

# Auf Schleichwegen ins Video

*Horizont vom 31. Januar 2008*

## **Burda Digital Systems eröffnet mit nachträglichem Product Placement in Web-Filmen neue Wege der Content-Vermarktung**

Burda Digital Systems in München wagt sich an die Vermarktung von nachträglichem Product Placement in Web-Videos und hat dazu mit der israelischen Software-Schmiede Seambi eine exklusive Partnerschaft geschlossen. Die Technik von Seambi ermöglicht es, Werbeflächen und 3D-Objekte in bereits produziertes Videomaterial einzubinden - ohne dass diese Nachbehandlung dem Zuschauer auffällt. Ein Bild im Hintergrund einer Kochshow kann dabei zu einem Markenlogo umfunktioniert werden, der Frühstückstisch einer TV-Serie im Nachhinein mit einer gut sichtbaren Produktpackung ergänzt werden. "Es gibt so gut wie keine Limits, weder beim Videoformat noch bei der Werbeeinblendung", trommelt Tobias Flaitz, Leiter New Business bei Burda Digital Systems.

Angesichts des steigenden Anteils an Videocontent auf Portalen, Websites und in Communities sieht Flaitz in dem Product Placement ein vielversprechendes Erlösmodell für die Anbieter. Immerhin lassen sich die in das Video eingesetzten Flächen mit unterschiedlichen Marken versehen und können über ein Campaign-Tool gesteuert und nach Targeting- Kriterien kontextbezogen mit unterschiedlichen Werbeinhalten ausgeliefert werden. Zusätzlich kann der Nutzer per Klick auf das Video auf die Site des Werbungtreibenden verlinkt werden.

Das Product Placement im Web könnte damit eine ernsthafte Alternative zu Bannern und insbesondere zu den derzeit vielfach favorisierten Pre-, Mid- und Post-Rolls in Videos werden. Diese Werbevariante wird nämlich von den Nutzern eher als störend empfunden. 78,4 Prozent finden Werbeclips in Online- Videos lästig, so das Ergebnis einer US-Studie von Burst Media, New York, und über die Hälfte finden diese Form der Werbung beim Surfen störend. 50,7 Prozent brechen das Video sogar ab, wenn sie solcher Werbung begegnen.

Markenartikler reagieren auf die Variante durchweg interessiert. "Prinzipiell sehr aufgeschlossen" sei man gegenüber innovativen Werbeformen, so Dominik Thiele, Marketing Director Wrigley, Unterhaching. Konkreter wird Thomas Seeger, Sprecher des Schokoladenherstellers Alfred Ritter in Waldenbuch: "Ein solches Placement ist für uns grundsätzlich interessant. Im Rahmen unserer Ritter- Sport-Freunde-Kampagne gehen wir bereits innovative Wege und wollen derartige Themen auch weiter verfolgen." Aus Sicht von Frank Thomas Dietz, Leiter Marketing und Markenmanagement bei Fiat in Frankfurt, sollte die Videowerbung aber in eine "übergreifende Kampagne oder Medienkooperation" integriert werden.

Vermarkter anderer Videoportale reagieren eher mit interessierter Skepsis. "Auf den ersten Blick ein sehr kreativer und technisch raffinierter Ansatz", findet Matthias Falkenberg, Geschäftsführer Seven-One Interactive, München, Vermarkter der Community-Plattformen Myvideo.de und Lokalisten.de. Allerdings sieht er die Lösung eher als Ergänzung zu bestehenden Formaten, schließlich könne Product Placement im TV auch wohl kaum einen Werbeclip ersetzen. Gleichzeitig warnt er vor negativen Reaktionen auf einen möglichen Schleichwerbeverdacht: "Es besteht die Chance, dass der Zuschauer sich manipuliert fühlt. So etwas kann die Marke schädigen."

Manfred Klaus, Geschäftsführer der Online- Media-Agentur Plan.net Media in München, erwartet weniger Vorbehalte: "Es wird vom Nutzer erkannt, dass es werblich ist." Entscheidend

für den Erfolg sei aber "eine sehr hohe Übereinstimmung zwischen dem Thema des Video-Inhalts, dem beworbenen Produkt und der Zielgruppe." Daher eigne sich das Tool wohl auch eher für "ganz spitze Zielgruppen".

Carsten Schwecke, Director Online beim Düsseldorfer StudiVZ-Vermarkter GWP, sieht in dem "spannenden Ansatz" noch keine Killer-Applikation für Pre-Rolls und Co. "Es bleibt abzuwarten, welche Werbeformen final die höchste Nutzerakzeptanz erzielen werden." Schließlich ließe sich auch die Zustimmung zu Pre-Rolls durch eine bessere Qualität der Bewegtbildformate noch steigern. Grübeln lässt ihn außerdem, inwieweit mit der Technik von Seambi eine Mikrosegmentierung möglich ist, um die kritische Größe für eine effiziente Vermarktung zu erreichen.

Sorgenfalten könnte indes die Rechtslage verursachen. Bis Mitte 2009 sollen auch audiovisuelle Mediendienste unter den Rundfunkstaatsvertrag fallen, der im TV bereits Produktplatzierungen verbietet. Eine neue EU-Richtlinie will Product -Placement in Filmen und Unterhaltungssendungen jedoch erlauben, sofern ausdrücklich darauf hingewiesen wird. Burda hat das wohl bereits einkalkuliert. Erste Gehversuche in ausgewählten Web-Videos beim Kochportal Bongusto.de, bei dem das Verlagshaus mit im Boot ist, wurden im Teststadium mit einem redaktionellen Hinweis auf die später eingefügte Werbung versehen.