

Neuer Professor erforscht Produktplatzierungen

13. Jänner 2013, 18:13

10 POSTINGS

Jörg Matthes ist "Missing Link" zwischen Kommunikationswissenschaft und Werbeforschung

Wien - "80 Prozent der Menschen erkennen den persuasiven Charakter althergebrachter Werbeformen, wollen sich von der Werbung nicht 'überreden' lassen und versuchen sie zu ignorieren", sagte Jörg Matthes, neuer Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Fokus Werbeforschung an der Uni Wien, bei seiner Antrittsvorlesung Freitagabend. Anders bei Produktplatzierung. Hier werden Menschen unterbewusst angesprochen - und das nach Alter und Bildung so gut wie ohne Unterschied.

Matthes Professur ist eine Art "Missing Link" zwischen den Kommunikationswissenschaften und der Werbeforschung.

Gegenüber klassischer Werbung seien viele Menschen negativ eingestellt, da sie oft als "irreführend" wahrgenommen werde und die Leute regelrecht überschüttet würden. Kein Wunder, prasseln doch bis zu 500 Werbungen täglich und deren Botschaften auf die Bevölkerung ein. "Man weiß, die Werbung will einen beeinflussen, und darauf stellt man sich ein", so Matthes.

Mündigeres Publikum

Die Hälfte der des TV-Publikums zapft demnach schon weg, wird Werbung nur angekündigt; nur 20 Prozent der Bevölkerung würden Werbeaussagen wenig bis gar nicht anzweifeln. "Mit ein Grund ist, dass die Menschen durch das Internet mündiger geworden sind und sich selbst mehr Infos holen können."

Die Werbewirtschaft kenne diese Fakten, brauche daher neue Wege. Ein erfolgreicher Werbeweg habe sich auch aufgrund dieser Fakten in Produktplatzierungen - vom TV über Film und Musikvideos bis hin zu Computerspielen - manifestiert. "In den USA werden jährlich rund vier Milliarden Dollar in diese Werbeform investiert." Österreichisches Beispiel ist etwa ein Terminator-Film (Teil 3), in dem Manner-Schnitten vorkommen. Das soll angeblich 300.000 Dollar gekostet haben.

Produktplatzierungen werden eher akzeptiert

Umfragen zeigen laut Matthes, dass Produktplatzierungen im Publikum eine hohe Akzeptanz finden. Mitgrund dafür könnte sein, dass Handlungen, in denen verschiedene, allseits bekannte Produkte vorkommen, realitätsnäher wirken. "Vor allem wird Produktplatzierung nicht als gezielter Persuasionsversuch wahrgenommen", so Matthes.

Der Effekt steigt, je weniger die Platzierungen bewusst wahrgenommen werden: "Menschen finden die Marke dann besser, weil sie sich unterbewusst an diese erinnern. Die

unterbewusste Erinnerung ist ein meist positiver Reiz für die Wahrnehmung in der Zukunft und überträgt sich weiter auf die Marke - ein Einfluss durch die Hintertür."

Matthes will in Wien nun "an einem umfassenden Verständnis von Werbewirkungen auf allen Ebenen" arbeiten. Die Forschungen stünden "ganz am Anfang", obwohl das Thema große gesellschaftliche Auswirkungen habe. Bisher sei etwa viel zu wenig bedacht worden, dass Werbewirkungen "nicht statisch, sondern dynamisch sind - diese Perspektive fehlt in wesentlichen Teilen der Forschung".

Es handle sich auch deshalb in der Werbeforschung um ein "Mittel zum Zweck, allein schon deswegen um möglichen schädlichen Einflüssen politischer Werbung auf den Grund zu gehen und generell sinnvolle Regulierungen zu ermöglichen", sagte der Wissenschaftler. (APA, 13.1.2013)



Das aktuelle Kinoprogramm finden Sie auf derStandard.at/Kinoprogramm

© STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. 2016

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung ausschließlich für den privaten Eigenbedarf.
Eine Weiterverwendung und Reproduktion über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet.

.