



HEINER LAUTERBACH war der Prominente, der im Beobachtungszeitraum am häufigsten als Werbeträger über die deutschen Bildschirme flimmerte.

Positive Effekte bei Marketing- Erfolgskennzahlen

Das Beratungsunternehmen cpi Celebrity Performance GmbH und der Media-Research-Spezialist XAD Service GmbH haben in einer weiteren gemeinsamen Studie TV-Werbung mit Testimonials in Deutschland im Zeitraum zwischen Juli 2014 und Juni 2015 analysiert.



ANDREAS STEINRÜCKE,
Geschäftsführer der
XAD Service GmbH.

In der aktuell veröffentlichten Studie wurden die Anzahl der Schaltungen, die Brutto-Media-Spendings, die Reichweite und die Wirkung der Maßnahmen untersucht.

Heiner Lauterbach war der Prominente, der im Beobachtungszeitraum am häufigsten als Werbeträger über die deutschen Bildschirme flimmerte. Am stärksten investiert wurde in TV-Schaltungen mit Michael Ballack, der gleichzeitig auch die größte Reichweite erzielte.

Nach wie vor liegen TV-Schaltungen mit Prominenten im Trend. Die Studie von cpi Celebrity Performance und XAD Service identifiziert fast 400 Celebrities, die zwischen Juli 2014 und Juni 2015 mit ihren TV-Kampagnen in Deutschland zu sehen waren. Wie die Studie außerdem zeigt, können Werbekampagnen mit prominenten Testimonials eine Vielzahl von positiven Effekten für die Marketing-KPIs der beworbenen Marken mit sich bringen.

Die cpi Celebrity Performance GmbH und die XAD Services GmbH nahmen dieses Jahr erneut den Celebrity-Marketing-Markt genauer

unter die Lupe und analysierten die Werbe-Ikonen 2014/2015. Im Einzelnen wurden folgende Fragestellungen untersucht:

- Anzahl Schaltungen: Welche Prominenten waren am häufigsten im deutschen TV zu sehen?
- Brutto-Media-Spendings: In Schaltungen welcher Testimonials wurde am meisten investiert?
- Reichweite: Welcher Prominente hat mit „seiner“ TV-Werbung die meisten Personen in Deutschland erreicht?
- Wirkung: Inwiefern haben sich die Investitionen in Testimonialwerbung für die Werbetreibenden ausgezahlt?

Zur Analyse dieser Aspekte nutzten die Experten einen breiten Datenpool bestehend aus:

- Schaltdaten und Brutto-Media-Spendings resultierend aus dem umfassenden Tracking von TV-Spots (Betrachtung von 44 Free- und Pay-TV-Sendern rund um die Uhr) durch XAD.

- Einer Umfrage unter 2000 Personen der werberelevanten Zielgruppe zur Analyse der Wirkung von Testimonialwerbung im TV.

Werbung mit den Prominenten Heiner Lauterbach und Michael Ballack flimmerte am häufigsten über die deutschen TV-Bildschirme.

Die Analyse der Mediadaten von Juli 2014 bis Juni 2015 zeigt, dass Heiner Lauterbach am häufigsten im

Fotos: Unternehmen

Tabelle 1: Die 10 Prominenten mit den meisten Media-Schaltungen im TV

Schaltungen 01.07.2014–30.06.2015

| | |
|-------------------|--------|
| Heiner Lauterbach | 86 505 |
| Michael Ballack | 20 030 |
| Kai Ebel | 16 751 |
| Dirk Nowitzki | 12 235 |
| Andrés Iniesta | 10 325 |
| Thiago Silva | 10 325 |
| Reiner Calmund | 9 849 |
| Thomas Gottschalk | 9 534 |
| Sebastian Vettel | 7 718 |
| Oliver Kahn | 7 302 |

Quelle: TV-Werbe-Ikonen in Deutschland.



An der Spitze der Brutto-Media-Spendings stehen TV-Kampagnen mit den Testimonials Michael Ballack und Jürgen Klopp.

deutschen TV zu sehen war. Mit den Spots für finanzcheck.de und Who's perfect belegt er mit 86 505 Schaltungen mit Abstand den ersten Rang. Auf Rang zwei folgt Michael Ballack mit 20 030 Schaltungen. Doch wurden für Werbespots dieser Prominenten auch die größten Brutto-Media-Spendings getätigt?

Ex-Fußballer Michael Ballack kann die meisten Brutto-Media-Spendings auf sich vereinen. Gemeinsam mit Jürgen Klopp und Dirk Nowitzki gehört er somit – gemessen anhand der Werbeinvestitionen – zu Deutschlands wertvollsten Testimonials (Tabelle 2). In Spitzenreiter Michael Ballack wurde mehr als doppelt so viel investiert wie in den siebtplatzierten Thomas Gottschalk,

der im vergangenen Jahr noch das Ranking anführte. Sowohl Ballack als auch Basketballer Nowitzki und der ehemalige Formel-1-Weltmeister Vettel sind bereits zum zweiten Mal infolge in den Top Ten der Media-Spendings vertreten. Nach wie vor scheinen Sportler also begehrte Werbeträger zu sein. Darüber hinaus befinden sich im Gegensatz zum letzten Jahr gleich drei Frauen in den Top Ten der Werbeinvestitionen: Heike Makatsch, Barbara Schöneberger und Doutzen Kroes können sich als Top-Performerinnen behaupten.

Betrachtet man die enormen Investitionen in Testimonial-Kampagnen, stellt sich die Frage, wie oft uns ein und derselbe Prominente mit

Tabelle 2: Die 10 Prominenten mit den höchsten Brutto-Media-Spendings im TV

Zeitraum 01.07.2014–30.06.2015

| | BMS in € | Schaltungen |
|----------------------|------------|-------------|
| Michael Ballack | 71928580 | 20 030 |
| Jürgen Klopp | 44 538 976 | 6 883 |
| Dirk Nowitzki | 42 807 656 | 12 235 |
| Michael Herbig | 42 113 077 | 6 900 |
| Heike Makatsch | 37 144 611 | 3 717 |
| Barbara Schöneberger | 35 708 292 | 5 289 |
| Thomas Gottschalk | 35 567 147 | 9 534 |
| Sebastian Vettel | 34 685 574 | 7 718 |
| Doutzen Kroes | 30 950 589 | 3 821 |
| Heino | 28 576 165 | 1 635 |

Quelle: TV-Werbe-Ikonen in Deutschland.

seinen TV-Spots erreicht. Für die Beantwortung dieser Frage ziehen wir den durchschnittlichen Tausend-Kontakt-Preis für TV-Werbung heran. Im Jahr 2014 lag dieser für Erwachsene ab 14 Jahren bei 15,61€ für 30 Sekunden TV-Werbung. Im Vergleich zum Vorjahr ist es im Durchschnitt 0,87 € teurer geworden, 1000 Kontakte mit TV-Werbung zu erzielen. Nach dieser – sehr vereinfachten – Berechnung wären die 71,2 Millionen in Deutschland lebenden Erwachsenen ab 14 Jahren in dem betrachteten Zeitraum potenziell 64,7-mal mit den TV-Spots von Michael Ballack in Berührung gekommen. Demnach erreichten Jürgen Klopp und Dirk Nowitzki, die in der Rangliste an zweiter und dritter Stelle folgen, im Durchschnitt jeden erwachsenen Deutschen 39- bis 40-mal.

Testimonials können zentrale Marketing-KPIs positiv beeinflussen: Schöneberger stellt ihr Multi-Ver-



GOTTSCHALK UND HERBIG überzeugen als Werbe-Duo. In ihrem gemeinsamen Spot können die Testimonials die Markensympathie und die Kaufwahrscheinlichkeit für Haribo Goldbären steigern.

marktungstalent unter Beweis, Gottschalk und Herbig überzeugen als Werbe-Duo und Klopp fungiert als Sympathieträger.

Testimonial-Kampagnen können – richtig eingesetzt – vielfältige positive Effekte auf die beworbenen Marken und Produkte entfalten. In diversen Studien von cpi Celebrity Perfor-

mance wurde beispielsweise eine positive Wirkung des prominenten Testimonials auf Aspekte wie TV-Spot-Gefallen, Markensympathie, Qualitätsanmutung des Produktes, Kaufabsicht und Markenimage nachgewiesen. In der aktuellen Studie zeigen wir für ausgewählte Testimonials der Top Ten, inwiefern sich die



MICHAEL BALLACK in den am stärksten investiert wurde – und der gleichzeitig auch die größte Reichweite erzielte.

Michael Ballack erreichte mit seinen Kampagnen potenziell die meisten in Deutschland lebenden Personen.

Investments in die entsprechenden TV-Kampagnen ausgezahlt haben.

Barbara Schöneberger übt zum Beispiel eine positive Wirkung auf die Werbespots von Homann und Oral B aus. In beiden Fällen konnte ihr Werbeauftritt das Spot-Gefallen der jeweiligen Kampagne signifikant steigern. Sowohl Oral B als auch Homann gewinnen durch den Image-

Transfer an Vertrauenswürdigkeit, Ehrlichkeit und Kompetenz. Das Persönlichkeitsprofil von Ho-mann profitiert auf fünf weiteren Facetten von der Markenbotschafterin. So wird die Marke unter anderem als frischer und humorvoller empfunden.

Nach wie vor scheinen Sportler begehrte Werbeträger zu sein.



Ein weiteres positives Beispiel stellt das Haribo-Duo und Herbig dar. In ihrem gemeinsamen Spot können die Testimonials die Markensympathie und die Kaufwahrscheinlichkeit für Haribo Goldbären steigern. Die Übergabe des Werbezepters scheint Haribo demnach gelingen zu sein.

Auch für Jürgen Klopp scheinen sich die Investitionen in die Schal-

tungen der Kampagne ausgezahlt zu haben: Im Hinblick auf die Qualitätsanmutung und die Markensympathie kann Philips durch den Testimonial-Einsatz einen deutlichen Zuwachs verzeichnen. Der Markenfit scheint demnach gegeben zu sein. Dass dieser ein zentrales Marketing-KPI darstellt, wird durch eine mit Opel durchgeführte Kampagnen-Analyse aus dem April 2015 be-

stätigt. Jürgen Klopp kristallisierte sich hierbei als Zugpferd für die Marke heraus.

Fazit

In der Studie wurden die Werbe-Ikonen 2014/2015 für den deutschen Markt identifiziert – gemessen an den in sie investierten Werbespendings. Darüber hinaus wurden Reichweite und Wirkung von diesen Kampagnen analysiert. Zentrale Ergebnisse der Studie sind:

Schaltungen: Am häufigsten flimmerte Werbung mit Heiner Lauterbach über die deutschen Bildschirme, er war über 86 000-mal im deutschen TV zu sehen. Doch auch das Schlusslicht der Top Ten, Oliver Kahn, konnte immerhin noch mehr als 7000-mal wahrgenommen werden.

Brutto-Media-Spendings: Die höchsten Werbeausgaben wurden in Schaltungen von Spots mit Michael Ballack investiert. Im Schnitt wurden in die TV-Spots mit den Top-Ten-Werbe-Ikonen jeweils knapp 40,4 Mio. € investiert.

Tabelle 3: Die Kampagnen der 10 Prominenten mit dem höchsten Brutto-Media-Spendings im TV

| Prominente/r | Kampagnen |
|----------------------|---|
| Michael Ballack | ab-in-den-Urlaub, DFB, hotelreservierung.de |
| Jürgen Klopp | Opel, Philips, Sky, Turkish Airlines, VR Banken |
| Dirk Nowitzki | ING DiBa, Unicef |
| Michael Herbig | Haribo |
| Heike Makatsch | L'Oréal |
| Barbara Schöneberger | Homann, Oral B, Renault |
| Thomas Gottschalk | Haribo |
| Sebastian Vettel | Braun, Red Bull Racing, Sky, sport.de, Tirendo, Total |
| Doutzen Kroes | Calvin Klein, L'Oréal |
| Heino | Smartmobil |

Quelle: TV-Werbe-Ikonen in Deutschland.

TOP-MEDIA-SPENDINGS

Neben Ballack sind auch Basketballer Dirk Nowitzki (l.) und der ehemalige Formel-1-Weltmeister Sebastian Vettel (r.) bereits zum zweiten Mal in Folge in den Top Ten der Media-Spendings vertreten.



Reichweite: Jede in Deutschland lebende Person wurde – laut unserer vereinfachten Rechnung – im Schnitt 36,3-mal mit den TV-Spots der Top-Ten-Werbe-Ikonen erreicht. Michael Ballack ist mit 64,7-mal dabei Spitzenreiter.

Wirkung: Durch den Einsatz prominenter Testimonials kann eine Vielzahl von positiven Effekten für die Marketing-KPIs der beworbenen Marken erzielt werden. So

Testimonial-Kampagnen können – richtig eingesetzt – vielfältige positive Effekte auf die beworbenen Marken und Produkte entfalten.

konnten beispielsweise die wahrgenommene Qualität und die Kaufwahrscheinlichkeit von Ho-mann-Produkten durch Barbara Schöneberger deutlich gesteigert werden. Darüber hinaus wurde die Marke durch den Image-Transfer stärker mit Frische und Humor assoziiert.

von Andreas Steinrücke

Top-Splitting für ihre Beilagenwerbung!



Wen möchten Sie erreichen?

In Deutschland kennen wir jeden 4. ab 15 Jahren!

Extrem attraktive Beilagenpreise durch personalisierte Distribution. Unser Adressbestand von über 18 Millionen Empfängern ermöglicht Ihnen eine sehr zielgerichtete Beilagensteuerung.

Sprechen Sie uns an!



Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

Walter Krey • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de

Claudia Mecky • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter www.wdv.de