



Starbesetzung für die Marke

Als Fußball-Kaiser Franz Beckenbauer vor 40 Jahren sein Konterfei in einem Werbespot für Tütensuppe in die Kamera hielt und sagte „Kraft in den Teller, Knorr auf den Tisch“, ahnte wohl niemand, wohin die Reise geht. Denn was damals die Ausnahme war, ist heute gängige Praxis: Die meisten Fernsehspots setzen auf menschliche Hauptdarsteller – am liebsten auch noch prominent.

So unterhält sich Fernsehmoderator Kai Pflaume im McDonald's Werbespot gut gelaunt mit einer Horde Halbstarker. Hollywood-Schauspieler George Clooney flirtet am Nespresso-Automaten und US-Serienstarlet Eva Longoria lässt uns wissen, dass sie es sich wert ist und auf L'Oréal vertraut. Da fällt es schwer zu glauben, was oft markt-schreierisch in die Öffentlichkeit getragen wird: Testimonial-Werbung inflationiert sich selbst und hat ihren Zenith überschritten. Ein rascher Blick auf Werbespots, Anzeigen und Plakatwände zeigt das Gegenteil. Denn von dort lächeln uns die Stars und Sternchen seit Jahren zuverlässig entgegen. Auch die nackten Zahlen sprechen eine deutliche Sprache. Nach Angaben des Marktforschungsinstituts TNS Emnid lag der Anteil der Promi-Werbung im Kampagnenmix 2006 bei 14 Prozent. Für das Jahr 2010 prognostiziert das Institut einen Anteil von 16 Prozent. Und: Spots mit prominenten Darstellern werden besser erinnert, so ein Ergebnis des „Navigator Werbewirkung“ von SevenOne Media. Die Analyse zeigt, dass Testimonials vor allem auf die ungestützte Werbeerinnerung positiv Einfluss nehmen (Grafik rechts).

Testimonial-Werbung im Wandel

Der Trend ist also ungebrochen – allerdings ist die Testimonial-Werbung im Wandel: Viele Unternehmen gehen dazu über, nicht mehr nur weltweit bekannte Gesichter aus Hollywood für ihre Kampagnen einzusetzen. Sie nutzen mittlerweile auch verstärkt nationale Stars und Sternchen. Eine Entwicklung, die zum einen durch Kürzungen in den Marketingbudgets beeinflusst wurde – nicht jeder kann und will sich noch einen George Clooney leisten – zum anderen durch eine veränderte Marketingstrategie. Hollywood-Größen sind zwar weltweit bekannt, am Ende des Tages

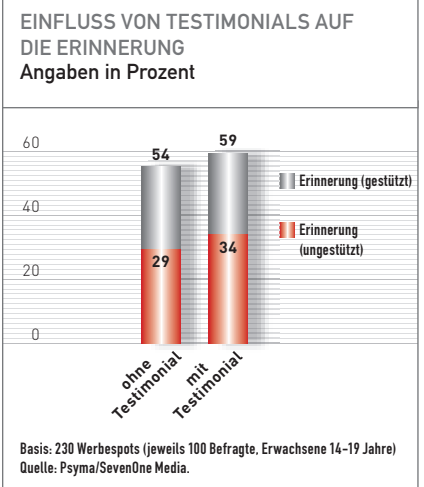
müssen sie aber nicht erfolgreicher sein als nationale Testimonials. Denn je nach Marke und Strategie identifiziert sich die Zielgruppe stärker mit einheimischen Prominenten, wie Kai Pflaume, Barbara Schöneberger oder auch Oliver Korittke. Der Schauspieler tritt derzeit gemeinsam mit seinem Filmpartner Jürgen Tarrach im Fernsehspot für den VW-Transporter Crafter auf. Dabei setzt der Spot auf das humoristische Talent der beiden: Als Kurierfahrer Korittke auf dem Beifahrersitz versucht, seinen Hot-Dog zu essen, tritt Tarrach so stark auf das Gaspedal, dass sich das Würstchen selbstständig macht. Eine einfache Idee, mit der Volkswagen die Leistungsstärke des Crafters inszeniert und dem Duo überlässt, was es kann: Die Zuschauer zum Schmunzeln bringen. So ist es genau die emotionale Nähe zu diesen Stars, die bei nationalen Kampagnen oft wirksamer ist als der Einsatz eines Weltstars.

Ebenfalls für Schmunzeln sorgt ein Testimonial, wenn es nicht zur Marke passt oder unglaubwürdig wirkt. So wurde Pop-Prinzessin Britney Spears beispielsweise von seinem damaligen Auftraggeber Pepsi als Testimonial entlassen, weil sie in aller Öffentlichkeit lieber Coca-Cola schlürfte. Ein Faupax der Extraklasse. Unter keinem guten Stern stand auch die Kombination Claudia Schiffer und Citroën. Das deutsche Supermodel wurde von dem Autobauer als Testimonial für dessen Modell Xsara engagiert. Während der Spot schon alleine durch den Einsatz von Schiffer als „Crash Test Dummy“ für



NICO WIRTZ

Geschäftsführer bei Face your Brand. Die Unit des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media vermittelt prominente Gesichter aus TV, Film, Musik und Sport – nationale wie internationale – an die Werbewirtschaft.



Aufregung sorgte, erlangte er unfreiwillig eine noch höhere Bekanntheit, als in den Medien publik wurde, dass das Supermodel gar keinen Führerschein besaß. Sowohl im Falle Spears als auch im Falle Schiffer konnte von Glaubwürdigkeit des Testimonials nicht mehr die Rede sein.

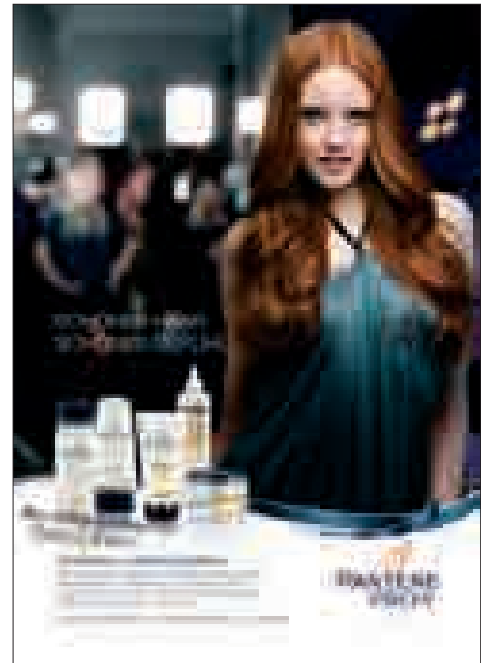
Wie glaubwürdige Testimonial-Werbung ohne den Einsatz eines Superstars aussehen kann, demonstrierte im vergangenen Jahr die Firma Sixt: Das Unternehmen holte Ex-Schlagersänger Matthias Reim aus der Versenkung hervor und nutzte dessen öffentlich gewordene Geldsorgen, um Sixt als günstigen Autoverleiher zu positionieren. Eigens für die Kampagne wurde ein ehemaliger Number-One-Hit Reims kurzerhand umgeschrieben. Die Sixt-Variante des Kassenschlagers trug den Titel *Verdammt, ich hab nix* und kommunizierte die günstigen Mietpreise des Autoverleihers auf sehr plakative und augenzwinkernde Art und Weise. Ein Beleg dafür, dass ein prominentes Gesicht nicht unbedingt in der A-Klasse mitspielen muss, damit eine Kampagne funktioniert. Denn wenn das Testimonial in der avisierten Zielgruppe bekannt ist, dann wird auch ein C-Promi schnell zum A-Promi.

Promi und Marke müssen zueinander passen

Für eine positive Wahrnehmung einer derartigen Kampagne ist also entscheidend, dass das Testimonial glaubwürdig ist. Dazu müssen Promi und Marke zueinander passen – unabhängig davon, wie bekannt das jeweilige Testimonial ist, oder ob es sich um den Nachbarn von nebenan handelt. Passen Gesicht und Marke bzw. Gesicht und Zielgruppe nicht zusammen, kann auch eine Kampagne mit einem hochdotierten Weltstar den gewünschten Effekt verfehlen. Der Brand-Fit ist also ein entscheidendes Erfolgskriterium. Beim Einsatz von Testimonials sind Fingerspitzengefühl, detaillierte Kenntnis der eigenen Marke und der Zielgruppe sowie das Wissen um die Imagewerte des Gesichts gefragt. Doch trotz existierender Risikofaktoren wie Abnutzung des Testimonials durch zu häufigen Einsatz, Überstrahlung der Marke, fehlender Sympathie oder mangelnder Glaubwürdigkeit ist jeder zweite Marketingverantwortliche in Deutschland nach der Studie *PromiVision* der Meinung, dass Werbung mit Prominenten für die Marketingkommunikation weiter an

GLÄNZENDE WERTE

Bei Barbara Meier sind nicht nur ihre roten Haare glänzend, sondern auch ihre gemessene Werbewirkung.



Bedeutung gewinnen wird. Lediglich jeder Fünfte sagt, dass Prominenten-Werbung als Marketinginstrument zu vernachlässigen sei.

Eine Meinung, die einer der größten Werbungtreibenden offensichtlich ebenfalls nicht teilt: Für seine aktuelle Kampagne zur Haarpflegeserie Pantene Pro-V arbeitet Procter & Gamble mit Barbara Meier zusammen. Die Siegerin der zweiten Staffel des ProSieben-Formats *Germany's next Topmodel* tritt in TV-Spots, Printanzeigen und Online-Werbeformaten als Testimonial für Pantene Pro-V in Erscheinung. Dabei glänzt Barbara Meier nicht nur mit ihren roten Haaren, sondern auch mit ihrer Werbewirkung. In einer Kampagnenbegleitforschung ermittelte Face your Brand, die zur SevenOne Media gehörende Testimonial-Vermarktungs-Unit und Agentur von Barbara Meier, die Akzeptanz des Pantene-Models. Dafür befragte das Forschungsinstitut Forsa im November 2007 deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren zu einer auf ProSieben ausgestrahlten Promostory (Dauerwerbesendung) von Pantene, in der das Model als Akteur zu sehen war. Das Ergebnis: Die Promostory sticht aus der übrigen Werbung deutlich hervor und



Modell Barbara Meier zieht die Aufmerksamkeit nicht vom Produkt ab, sondern stärkt dessen Wahrnehmung.

wahl und dem Einsatz von prominenten Gesichtern in klassischen Werbekampagnen und bei Promotion-Aktionen. Der Vorteil des Vermarkters: Er kennt nicht nur den Werbemarkt, sondern durch seine TV-Sender auch den Medienmarkt und ist im Umgang mit Prominenten erprobt. Denn wie kein anderes Medium schafft das Fernsehen Stars. Durch die hohen Reichweiten und die emotionale Bindung der Zuschauer an einzelne Formate sprechen Prominente schon in einem sehr

frühen Stadium ihrer Bekanntheit eine breite Masse von Menschen an. Diese Bekanntheit können sich Marken zu Nutze machen, indem sie mit den Gesichtern eine Allianz eingehen. Durch den gezielten Einsatz eines TV-Testimonials profitieren Werbekunden vor allem von einem positiven Image-transfer auf ihre Marke – sowohl vom Gesicht selbst als auch von der mit

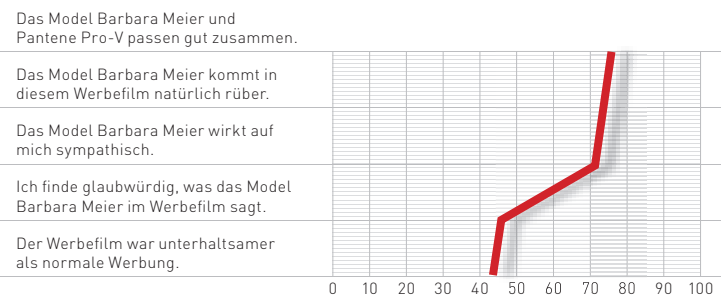
ihm verbundenen TV-Sendung.

Diesen Mehrwert hat die Werbewirtschaft erkannt. Nicht nur die von Face your Brand vermarkteten Nachwuchsmodells aus der ProSieben-Show *Germany's next*

lässt die klassischen Spots in Sachen Werbeerinnerung allesamt hinter sich. Inhaltlich bleiben dabei alle wichtigen Elemente hängen, und die beworbene Marke wird von den Befragten trotz des auffälligen Testimonials sehr gut zugeordnet. Nachwuchs-Modell Barbara Meier zieht also die Aufmerksamkeit nicht vom eigentlichen Produkt ab, sondern stärkt dessen Wahrnehmung. Auch in Sachen Markenfit erzielt die Promostory Bestnoten: Drei Viertel der Befragten sind der Meinung, dass die Marke Pantene Pro-V und Barbara Meier gut zusammenpassen. Zudem besticht das Modell durch ihre Natürlichkeit- (74 Prozent) und Sympathiewerte (72 Prozent). Mit Barbara Meier hat der Hersteller der Haarpflegeserie also offensichtlich alles richtig gemacht (Grafik rechts).

Doch nicht nur Procter & Gamble vertraut beim Einsatz von Testimonials auf die Beratungs- und Vermittlungskompetenz von Face your Brand. Im Kundenportfolio finden sich auch weitere große Namen wie L'Oréal, McDonald's, Ferrero, Microsoft und Hallhuber. Ein großer Erfolg für die im Jahr 2005 gestartete Gesicht-Marketing-Unit der SevenOne Media. Seither unterstützt Face your Brand Werbekunden bei der Aus-

WAHRNEHMUNG BARBARA UND PANTENE PRO-V
Angaben in Prozent (Top Two: Stimme voll und ganz zu/stimme zu



Basis: Frauen 14–49 Jahre, die sich bildgestützt an die Promostory erinnern
Quelle: Forsa./SevenOne Media; November 2007.



IMAGE-EFFEKT

Der Effekt wird verstärkt, wenn die Kampagne mit einem Sendergesicht noch im Umfeld des Senders platziert wird.

Wirkung über die Laufzeit der Show

Dass Gesichter, die aus dem Fernsehen heraus Prominenz erlangt haben, nicht nur während der Laufzeit ihrer Show bekannt sind, sondern auch darüber hinaus, zeigt eine Untersuchung von SevenOne Media zur Bekanntheit von Lena Gercke. Die 19-Jährige ging als Siegerin aus der ersten Staffel von *Germany's next Topmodel* im Jahr 2006 hervor.

Ziemlich genau ein Jahr nach der Finalshow gaben 33 Prozent der deutschsprachigen Personen zwischen 14 und 69 Jahren an, Lena Gercke zu kennen. In der Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen kannte fast jeder Zweite (47 Prozent) das Model. Noch bessere Werte erzielte Lena in puncto Sympathie: 76 Prozent der Befragten bescheinigten ihr, sie sei sympathisch. Nicht zuletzt deswegen haben sich Microsoft Windows Live und auch der Süßwarenhersteller Katjes für Lena Gercke als prominentes

Werbe Gesicht entschieden.

Die Beispiele zeigen: Um eine Marke zusätzlich emotional aufzuladen oder mit neuen Imagefacetten zu verbinden, wirkt der Einsatz eines Testimonials wie ein Verstärker. Er erhöht die Markenbekanntheit und sorgt für Aufmerksamkeit. Gleichwohl muss das Gesicht gut gewählt sein. Es darf die Marke nicht überstrahlen, sollte glaubwürdig und sympathisch ankommen und das Markenimage unterstreichen. Knorr brachte den Testimonial-Einsatz hierzulande ins Rollen und eröffnete damit nicht nur Franz Beckenbauer neue Chancen in der Vermarktung.

von Nico Wirtz

Topmodel werden von Unternehmen gerne eingesetzt, auch die Moderatoren der Sendergruppe sind gefragt. Dabei profitieren Werbekunden vor allem vom so genannten Contentnear-Advertising. Denn wird eine Kampagne mit einem Sendergesicht zusätzlich noch im Umfeld des Senders platziert, also beispielsweise direkt vor oder nach der Show des gewählten Testimonials, verstärkt sich der Imageeffekt. So vertraute zum Beispiel der Telefonanbieter Telegate bei seinem Sponsoring des Kabel 1-Formats *Quiztaxi* auf dessen Moderator Thomas Hackenberg, der in den Sponsoring-Billboards zum Format den Markenjingle der Telefonauskunft nachgesungen hat. Auch Procter & Gamble bewarb seinen Wettbewerb „Men's Challenge 2007“ mit einem Moderator direkt im Umfeld der von ihm moderierten Show: *Galileo*-Moderator Daniel Aminati rief in Spots auf ProSieben zur Teilnahme an dem Wettbewerb auf, um sich später mit ihm messen zu können. Die Zusammenarbeit im letzten Jahr war so erfolgreich, dass Procter & Gamble auch in diesem Jahr wieder auf Aminati und den Sender ProSieben setzen will.

Um eine Marke zusätzlich emotional aufzuladen oder mit neuen Imagefacetten zu verbinden, wirkt der Einsatz eines Testimonials wie ein Verstärker.