



Glücksfall für die Marke: Hollywood-Schauspieler George Clooney vermittelt dem Publikum nicht nur Momente voller Entspannung und Genuss, sondern als langjähriges Mitglied im Nespresso Club auch Glaubwürdigkeit.

Mensch Marke!

Autor: Karsten Kilian

Die meisten Marken lassen sich anhand menschlicher Eigenschaften charakterisieren. Vielfach wird ihnen sogar eine eigene Persönlichkeit zugesprochen, die der Marke in der Kundenwahrnehmung ein einprägsames „Gesicht“ verleiht.

Menschen prägen Marken – und lassen Produkte oder Dienstleistungen auf diese Weise für andere Menschen attraktiv und anziehend erscheinen. Indem Kunden eine Marke erwerben und nutzen, machen sie sich die Markenpersönlichkeit zu eigen. Deshalb gilt zugleich: Marken prägen Menschen. Sie helfen ihnen, ihre tatsächliche oder angestrebte Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen: „Seht her, ich verwende Lancôme – genauso wie Julia Roberts.“

Markenpersönlichkeiten entstehen grundsätzlich auf zwei Arten: Eine Persönlichkeit wird zu einer Marke, wie es zum Beispiel bei Virgin-Gründer Richard Branson, Staubsaugererfinder James Dyson und Modedesignerin Jil Sander der Fall war. Oder eine zunächst profillose Marke erhält durch Fürsprecher der Marke, sogenannte Testimonials, mit der Zeit eine eigenständige Persönlichkeit. Beim Internet-Provider 1&1 beispielsweise gibt aktuell der Leiter Kundenzufriedenheit, Marcell D’Avis, der Marke ein Gesicht und hält passend dazu seine Visitenkarte in die Kamera. Bei McDonald’s wiederum werben seit Kurzem Mitarbeiter für ihre Marke, und bei Obi wird seit 2008 gezeigt, was Kunden in den Baumärkten von den Kundenberatern erwarten können. Allen drei Beispielen gemeinsam ist, dass die Mitarbeiter der jeweiligen Marke Authentizität verleihen und sie vor dem eigentlichen Kontakt am Point of Sale erlebbar machen.

Fallweise kommt es auch vor, dass der oder die Gründer und bezahlte Testimonials gleichzeitig die Marke prägen. Bei Dolce & Gabbana beispielsweise nimmt neben den beiden

medial präsenten Gründern Domenico Dolce und Stefano Gabbana aktuell Popsängerin Madonna Einfluss auf die Wahrnehmung der Modemarke D&G.

Im Zeitverlauf lässt sich zudem vielfach eine Kombination beider Einflussgrößen beobachten. So verleiht häufig zunächst der Gründer seiner Geschäftsidee nicht nur seinen Vor- und/oder Zunamen, sondern auch seine Persönlichkeit. Nach dem Tod verblasst die Persönlichkeit des Gründers meist schnell in der Erinnerung der Kunden. Deshalb müssen Gründer manchmal werblich „am Leben gehalten“ werden, wie es zum Beispiel bei Carl Benz und Gottlieb Daimler der Fall ist. Hin und wieder werden sie durch andere Markenrepräsentanten ergänzt oder ersetzt, um auf diese Weise das Persönlichkeitsprofil der Marke aufrechtzuerhalten oder weiterzuentwickeln. Bei Mercedes-Benz sorgt aktuell der siebenfache Formel-1-Weltmeister Michael Schumacher für eine spürbare Revitalisierung der über hundert Jahre alten Automarke, deren Markenprofil deutlich an Kontur verloren hat.

Die Verknüpfung von Menschen mit einer Marke kann dabei unterschiedlich intensiv ausgestaltet werden. Während ein meist nur einmal genutzter Eyecatcher eine beworbene Marke nicht oder nur in minimalem Umfang beeinflusst, kann ein Testimonial bei einer langfristigen Zusammenarbeit und entsprechender Attraktivität, Expertise und/oder Vertrauenswürdigkeit eine Marke nachhaltig prägen. Noch stärker ist dieser Effekt, wenn sich eine fiktive Figur oder eine real existierende Person im Markenlogo und/oder Markennamen wiederfindet wie beispielsweise bei Uncle Ben’s.

Während die beiden letztgenannten Formen der Markenverknüpfung bei etwa vier von zehn Marken angewendet werden, gehört der Einsatz von Testimonials mittlerweile fast zum Standardrepertoire. Real lebende oder verstorbene Personen wie Steve McQueen oder fiktive Gestalten sprechen sich meist explizit für eine Marke aus und bezeugen ihre Leistungsfähigkeit. Sie bürgen für deren Qualität, Güte, Nützlichkeit und/oder Preiswürdigkeit.

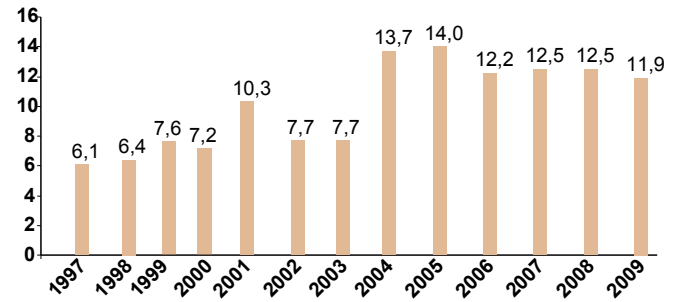
Virtuelle und reale Markenförsprecher mit oder ohne Prominentenstatus können dabei als echte beziehungsweise gespielte Experten und/oder Mitarbeiter oder als stilisierte

Kunden für die Marke eintreten und diese inhaltlich aufladen. Grundsätzlich sind sowohl „echte“ Testimonials als auch Avatare und Charaktere oder Schauspieler denkbar wie Prominenten-Doppelgänger. Häufig verkörpern Testimonials mehrere Rollen gleichzeitig. Steve Jobs beispielsweise ist prominent, gilt als IT-Experte, ist Gründer und leitender Mitarbeiter von Apple und glaubwürdiger iPhone-Nutzer.

Zur besseren Systematisierung empfiehlt sich eine Unterteilung von Testimonials in Charaktere und Avatare, in unbekannte Darsteller und in prominente Markenrepräsentanten. Bei Charakteren und Avataren kann weiter zwischen Werbefiguren mit Marken- und Eigennamen unterschieden werden. Das Michelinmännchen beispielsweise trägt den Namen Bibendum, während die Comicfigur von Salamander bis heute als Lurchi bekannt ist. Daneben können Fremdmarken mit der eigenen Marke in Verbindung gebracht werden, zum Beispiel bei Co-Promotions oder Lizenzgeschäften. So hat der Energieversorger EnBW vor einigen Jahren mit den Comicfiguren Tom & Jerry für die eigene Strommarke geworben.

Bei kaum bekannten Darstellern kommen demgegenüber neben Personen mit Marken- oder Eigennamen häufig nicht näher bezeichnete Darsteller zum Einsatz. Man denke nur an die Knoppers-Hausfrau morgens um halb zehn vor dem Supermarkt oder den agilen Mobilfunkverkäufer von Simyo. Bei Prominenten wiederum kann zwischen bekannten Gründern und/oder Managern sowie unternehmensfremden Celebrities unterschieden werden. Während Erstere unabhängig von ihrer öffentlichen Markenfürsprache eng mit dem Unternehmen verbunden sind, ist dies bei den meisten

ANTEIL TV-WERBESPOTS MIT PROMINENTEN



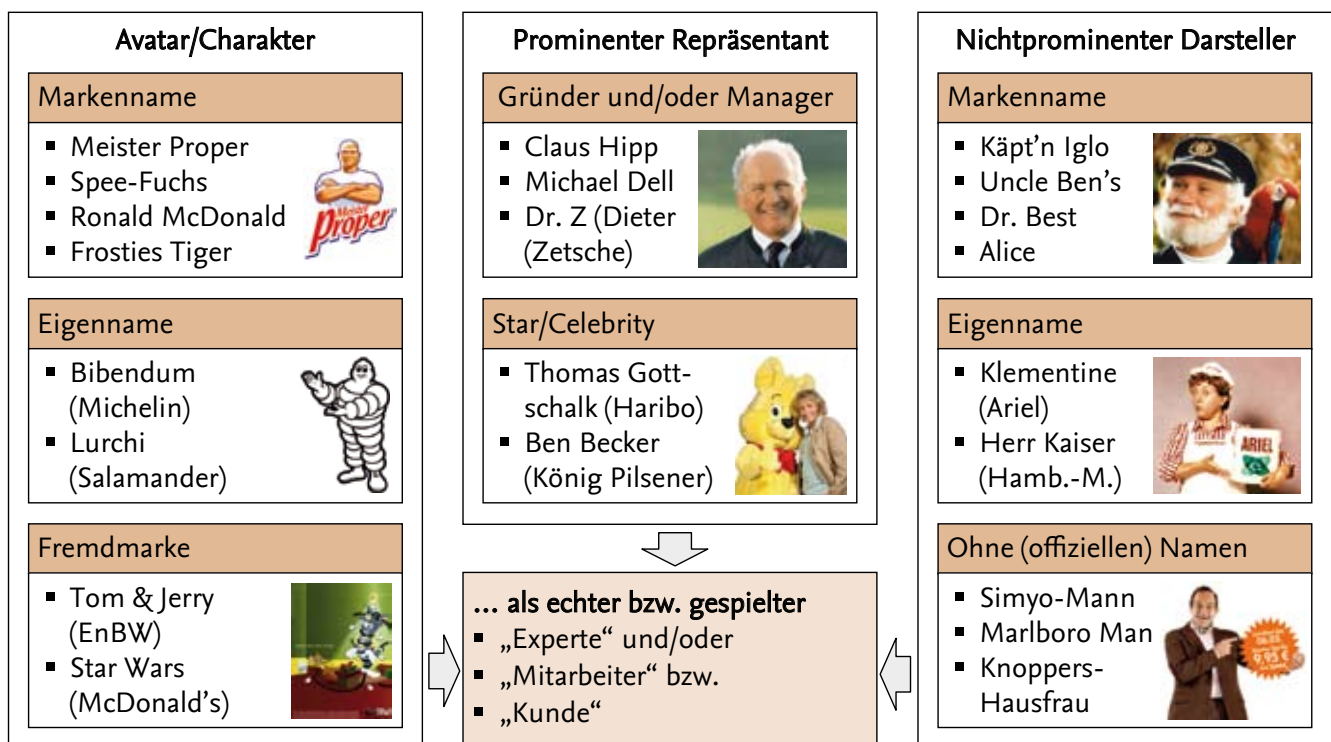
Quelle: Imas international; Anzahl jährlich untersuchter TV-Werbespots: n > 360

TV-Werbung mit Prominenten erfreut sich nach wie vor hoher Beliebtheit. In den vergangenen Jahren wurde im Durchschnitt in jedem achten Werbespot mit Prominenten geworben.

Celebrity-Testimonials nicht der Fall. Es verwundert deshalb auch nicht, dass einer aktuellen Befragung von Imas international zufolge 2008 nur sechs Prozent der Kunden glaubten, dass Prominente so von der Marke überzeugt sind, dass sie die Produkte und Dienstleistungen selbst privat nutzen. Während Testimonials in der Markenkommunikation von Konsumgütern bereits seit vielen Jahren mit großer Kontinuität auf relativ hohem Niveau Verwendung finden, haben sie im Industriegüterbereich erst seit Mitte der 1990er-Jahre deutlich an Bedeutung gewonnen. Heute finden Testimonials einer aktuellen Studie der Universität Hohenheim zufolge in sechs bis 13 Prozent aller B-to-B-Printanzeigen Verwendung.

Die Werbung mit Prominenten gilt nach wie vor als klassische Form der Testimonialwerbung. Ihr Anteil an der TV-Werbung

SYSTEMATISIERUNG MÖGLICHER MARKENTESTIMONIALS



Quelle: Karsten Kilian

Beliebt als Markentestimonials sind neben Avataren und Charakteren vor allem nichtprominente Darsteller und prominente Repräsentanten.

ist in den vergangenen Jahren deutlich größer geworden und vervierfachte sich seit Mitte der 1990er-Jahre. Während die für die USA geschätzten Zahlen zwischen 20 und 25 Prozent schwanken und für England seit Jahren von einem gleichbleibenden Anteil von rund 20 Prozent ausgegangen wird, liegen für Deutschland relativ verlässliche Daten von Imas international vor. Denen zufolge sind heute in rund zwölf Prozent aller TV-Werbespots prominente Testimonials zu sehen.

Mit prominenten Testimonials werden vielfältige Ziele verfolgt. Hierzu zählt eine erhöhte und länger anhaltende Zuwendung zum Kommunikationsmittel und damit einhergehend die Erreichung besserer Erinnerungswerte. Daneben untermauern Prominente die Beweiskraft und bewirken Image- und Persönlichkeitstransfereffekte auf die Marke.

Ein neuer Testimonial-Typus kristallisiert sich seit ein paar Jahren heraus, der über eine hohe Reichweite verfügt, jedoch keinerlei Media-Spendings erfordert. Markenstrategie Rohit Bhargava, Senior Vice President der Ogilvy Public Relations Worldwide, spricht von „Accidental Spokespersons“. Gemeint sind loyale Kunden und engagierte Partner sowie selbstbewusste Mitarbeiter, die sich mithilfe von Weblogs, Foreinträgen und Kommentaren in Verbraucherforen und sozialen Netzwerken weithin Gehör verschaffen. Hauptgrund für ihr Engagement ist die Begeisterung für eine Marke, der sie bei Facebook, Twitter & Co. Ausdruck verleihen. Ihr Anreiz ist dabei primär markentechnisch begründet. Für Markenverantwortliche gilt dabei: Diese neue Form der Marken-

fürsprache lässt sich nicht ohne Weiteres kontrollieren. Vielmehr empfiehlt es sich, diese zufälligen, unbeabsichtigten und unautorisierten Fürsprecher der Marke so weit als möglich mit einzubeziehen und mit Neuigkeiten zu versorgen, ihnen umfassenden Zugang zu Informationen und innovativen Leistungsangeboten zu verschaffen.

Indem Markenunternehmen diesem Personenkreis die nötige Aufmerksamkeit schenken, tragen sie dazu bei, dass sich deren Begeisterung für die Marke verstetigt und mit der Zeit möglicherweise sogar weiter zunimmt, sodass das Engagement für die Marke immer mehr zu einem wichtigen Bestandteil des eigenen Persönlichkeitsprofils wird.

Schon Pablo Picasso wusste zu Lebzeiten, wie man durch einen extravaganen Lebensstil und öffentlichkeitswirksame Auftritte die eigene Marke prägt. Die französische Automarke Citroën wiederum versucht seit mittlerweile zehn Jahren, Picassos Popularität auf die Baureihe „Picasso“ zu übertragen. Es wäre spannend gewesen zu erfahren, was Picasso davon gehalten hätte. Bekannt ist, was er über „Originale“ gedacht hat: „Unter den Menschen gibt es viel mehr Kopien als Originale.“ Das Gleiche gilt für Marken. ←

KARSTEN KILIAN

gilt als einer der führenden Markenexperten Deutschlands. Im Rahmen seiner Forschungstätigkeit an der Universität St. Gallen beschäftigt er sich intensiv mit der Entstehung und Veränderung von Markenpersönlichkeiten.

Kontakt: kilian@markenlexikon.com

Wollen auch Sie ins Radio?



www.meinersterradiospot.de

Der Web-Guide für Radio-Werbung.

WDR

mediagroup

Qualität. Ganz einfach.

Ihr einfacher Weg zum ersten Radiospot – der neue Web-Guide zeigt Ihnen, wie Sie Ihre Marke am besten ins Radio bringen. Und das leicht verständlich erklärt. Welche Hörer können meine neuen Kunden werden? Wie kann ich meinen Absatz fördern? Was macht Radio-Werbung beim WDR so stark? Die Antworten erhalten Sie auf www.meinersterradiospot.de.

www.wdr-mediagroup.com