

Hilfe bei der Partnerwahl

Mit welchem Prominenten kann ein Unternehmen am besten sein Kommunikationsziel erreichen? Ein neuer Index soll eine wissenschaftlich fundierte Entscheidung bei Auswahl von Celebrities für Werbezwecke ermöglichen.

IN ZEITEN GESÄTTIGTER MÄRKTE und einer unüberschaubaren Vielfalt gleichartiger Produkte, die sich hinsichtlich ihrer Qualität kaum mehr unterscheiden, stehen Marken vor der Herausforderung, sich auf andere Weise von der Konkurrenz abzuheben. Über Werbung, Design etc. sollen emotionale Alleinstellungsmerkmale geschaffen werden, wenn qualitative Vorteile schwer auszumachen sind. Attraktive Verpackungen oder Aufmerksamkeit erregende Werbung sollen den Konsumenten dazu verleiten, entsprechende Produkte auszuprobieren und diesen auch treu zu bleiben.

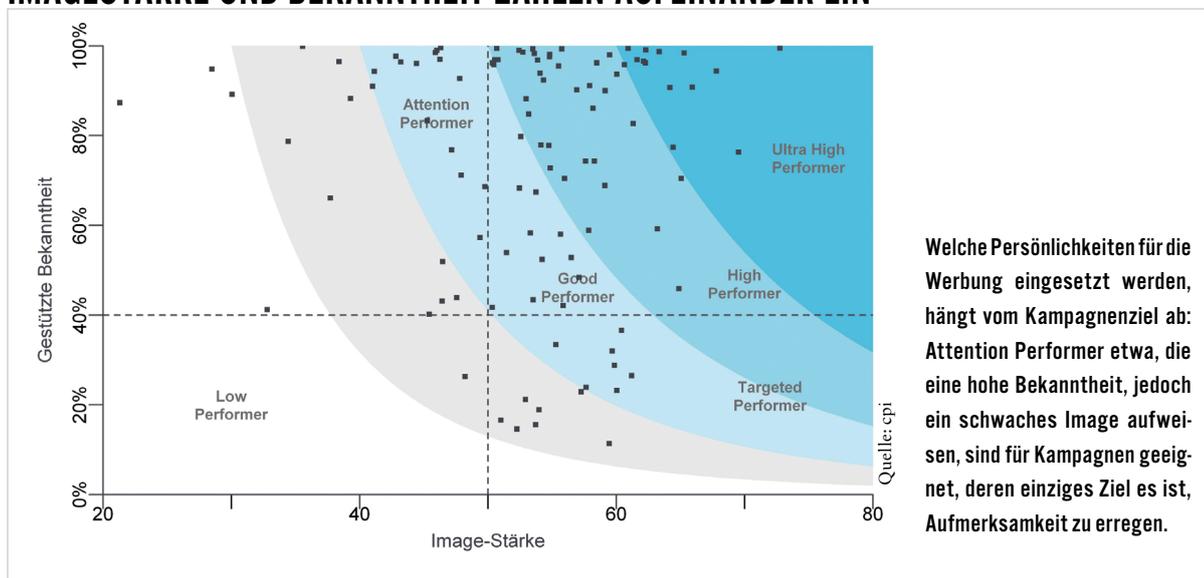
Mit Prominenten werben

Um diesen Effekt zu verstärken, setzen viele Unternehmen immer öfter auf prominente Personen als Werbeträger. Sie sollen dem Produkt oder der Marke selbst ein menschliches Antlitz verleihen. Im Idealfall übertragen die Konsumenten das Image der Celebrity auf

das beworbene Produkt (Imagetransfer). Bekannte Persönlichkeiten unterstützen die Emotionalisierung einer Marke und können damit dazu beitragen, eine messbare Absatzsteigerung zu erzielen. Denn nicht nur steigert das bekannte Gesicht die Aufmerksamkeit für die Werbung, auch positive Einstellungen des Konsumenten zum prominenten Werbeträger werden aktiviert und auf das beworbene Produkt übertragen – so zumindest die Idee und das Ziel beim Einsatz von Celebrities im Marketing.

Aber worauf kommt es letztendlich an, damit der Einsatz einer Celebrity in der Werbung seine Wirkung zeigt und ein positiver Imagetransfer stattfindet? Was sind die Treiber, die eine prominente Person zu einem erfolgversprechenden Testimonial machen? Bislang wurde dem Bereich Celebrity-Marketing in der Wissenschaft nur wenig Beachtung geschenkt. Werbetreibenden Unternehmen blieb bisher nur das

IMAGESTÄRKE UND BEKANNTHEIT ZAHLEN AUF EINANDER EIN



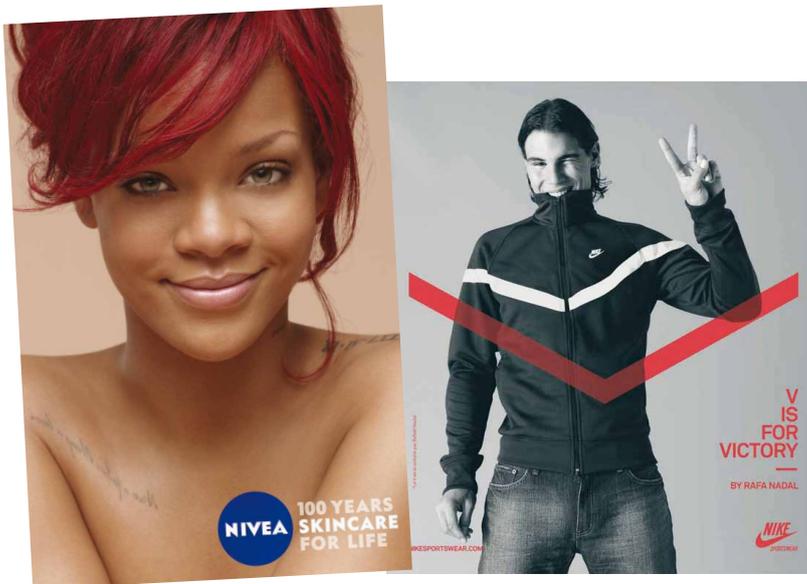
Welche Persönlichkeiten für die Werbung eingesetzt werden, hängt vom Kampagnenziel ab: Attention Performer etwa, die eine hohe Bekanntheit, jedoch ein schwaches Image aufweisen, sind für Kampagnen geeignet, deren einziges Ziel es ist, Aufmerksamkeit zu erregen.

HANDEL

RECHT

SERVICE

52



Prominente wie Sängerin Rihanna und Tennisstar Rafael Nadal im Einsatz für Nivea bzw. Nike.

Bauchgefühl, um über die Auswahl von Celebrities zu entscheiden. Leider entstehen dabei aber auch Fehlentscheidungen, die schädlich für die Marke, die werbende Celebrity oder beide sind.

Werbewirkungspotenzial ermitteln

Um die Lücke einer fundierten Entscheidungsgrundlage im Celebrity-Marketing zu schließen, haben wir im Mai 2011 eine Grundsatzstudie durchgeführt, um herauszufinden, wie das Werbepotenzial von Prominenten gemessen werden kann. Zwei Ziele wurden als für Werbetreibende relevant angenommen: die Steigerung der Bekanntheit und/oder die Verbesserung des Images. Diese Dimensionen sollten also auch zur Quantifizierung des Werbewirkungspotenzials von Celebrities dienen.

Vor diesem Hintergrund konnten erstmals die Treiber erfasst werden, die für den positiven Einfluss von Celebrities auf das Kaufverhalten von Konsumenten verantwortlich sind. Als für das Werbeimage relevant wurden in unterschiedlichem Ausmaß Beliebtheit, Vertrauenswürdigkeit, Meinungsführerschaft, Erfolgserwartung, Einzigartigkeit und positives Abheben identifiziert. Diese Werte fließen entsprechend ihrer Relevanz in einen Wert ein, der als Imagestärke bezeichnet wird.

Die Reichweite der Imagestärke wird mit der Bekanntheit gemessen. So werden beide Zieldimensionen in einem Wert vereint – dem cpi-Index. Dieser gilt als Maßstab des Werbewirkungspotenzials. Für die zielorientierte Testimonial-Aktion ist neben der Erfassung

des allgemeinen Werbewirkungspotenzials (cpi-Index) der Fit der Celebrity mit dem Markenbild und den angestrebten Kampagnenzielen von großer Relevanz.

Wahl des richtigen Partners

Die cpi-Matrix gibt Aufschluss über den zielorientierten Werbeeinsatz von bekannten Persönlichkeiten. Attention Performer etwa, die eine hohe Bekanntheit, jedoch ein schwaches Image aufweisen, sind für Kampagnen geeignet, deren einziges Ziel es ist, Aufmerksamkeit zu erregen. Ein positiver Imagetransfer ist in diesem Fall nicht wahrscheinlich. Wenn ein Unternehmen seine Zielgruppe genau kennt, kann auch eine Celebrity, die allgemein zwar weniger bekannt ist, aber innerhalb einer Nischengruppe ein starkes Image hat, eine performanceorientierte Wahl sein. Als Beispiel sei hier der Golfprofi Martin Kaymer genannt, der zwar keine große Bekanntheit innerhalb Deutschlands genießt, aber unter den Kennern ein starkes und positiv besetztes Image hat. Ultra High Performer haben ein besonders starkes Image und eine bevölkerungsweite Bekanntheit. Sie können ohne großes Risiko beim Vorhandensein eines Marken-Fits eingesetzt werden (s. Abb. S. 51).

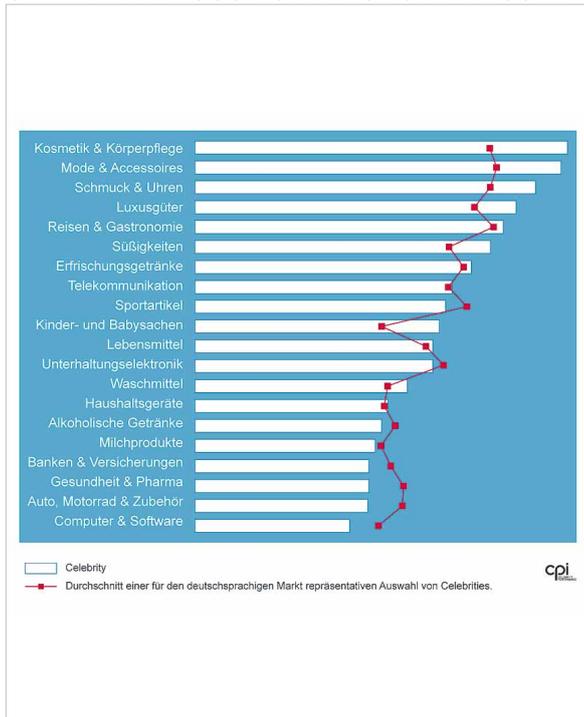
Genau dieser Marken-Fit zwischen Celebrity und Produkt sollte neben dem allgemeinen Werbewirkungspotenzial genau geprüft werden. Ein Testimonial ist dann besonders effektiv, wenn seine Eigenschaften mit denen der zu bewerbenden Marke kongruent sind. Erzeugt ein gemeinsamer Auftritt aufgrund fehlender Passung dagegen Dissonanzen beim Betrachter, schlägt eine Übertragung erstrebenswerter Eigenschaften fehl und die Glaubwürdigkeit des gemeinsamen Auftritts leidet.

Dass das gemeinsame Auftreten von Marke und Celebrity glaubhaft und authentisch wirken sollte und aufgrund der Flut an Prominenten in der Werbung ein bekanntes Gesicht alleine nicht mehr genügt, ist nicht neu. Die Expertise um den Fit zwischen Celebrity und

DER CPI-INDEX

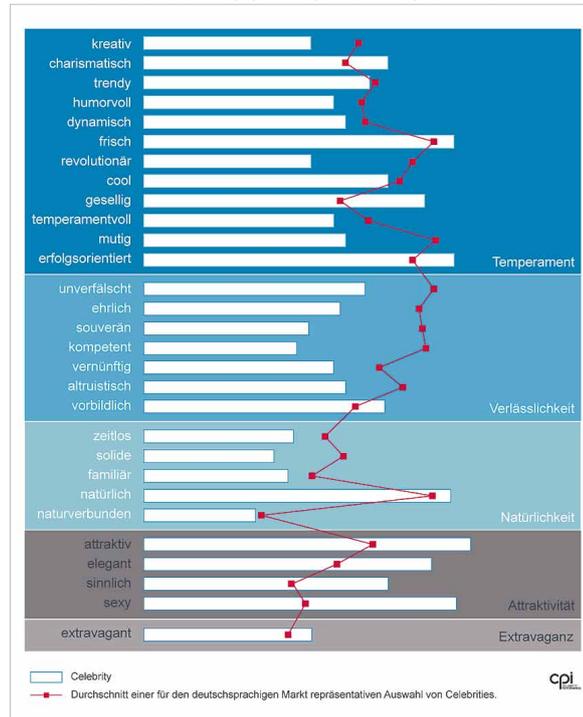
In beratender Funktion hat Prof. Dr. Marc Fischer gemeinsam mit Dr. Mirko Caspar und dem Team der cpi Celebrity Performance GmbH den cpi-Index zur Messung des Werbewirkungspotenzials von Celebrities entwickelt.

CELEBRITY MUSS ZUM PRODUKT PASSEN



Fundiertes Matching: Relevante Produktkategorien, anhand welcher ein Fit der Celebrity zum entsprechenden Produkt identifiziert werden kann. Die rote Linie zeigt den Durchschnittswert deutscher Celebrities, der in der Auswahl von Celebrities als Benchmark dienen kann.

RELEVANTE PERSÖNLICHKEITSMERKMALE



Relevante Persönlichkeitsmerkmale, anhand derer die Passgenauigkeit zwischen Produkt und Celebrity zielorientiert erfasst werden kann. Diese kann entsprechend des Kampagnenziels variieren. Die rote Linie zeigt die durchschnittliche Ausprägung der Persönlichkeitsmerkmale unter den deutschen Prominenten, der bei der Auswahl als Benchmark dienen kann.

Produkt beschränkte sich aber auf die Betrachtung weniger Ausschnitte der Persönlichkeit. Dabei haben die Konsumenten meist eine klare Vorstellung von den Eigenschaften beziehungsweise Nutzenversprechen von Prominenten und Marken. Wer die von beiden Akteuren verkörperten Persönlichkeitsmerkmale berücksichtigt, kann somit Dissonanzen in der Konsumentenwahrnehmung vermeiden und die Übertragung erstrebenswerter Eigenschaften auf die Marke ermöglichen.

Zielgruppenaffinität und Passgenauigkeit sind wichtig. Die für eine positive Werbewirkung relevanten Persönlichkeitsmerkmale können für jede Marke und Celebrity geprüft und so Überschneidungen und Differenzen identifiziert werden. Die Zielgruppenaffinität der Celebrity und die Passgenauigkeit zu unterschiedlichen Produktkategorien sind weitere für den Fit mit der Marke entscheidende Faktoren.

Von dem als sehr wichtig erachteten Image-Fit kann im Übrigen in den Fällen abgesehen werden, wo durch eine Kampagne eine Umpositionierung der Marke mithilfe eines Testimonial eingeleitet werden soll. Will sich eine Marke also an die Persönlichkeit oder die Zielgruppe einer Celebrity anlehnen und auch etwas von dessen Vorzügen abbekommen, muss darauf geachtet werden, dass das Image zumindest innerhalb

der zu erreichenden Zielgruppe ausreichend stark ist. Erst dann kann ein positiver Imagetransfer erwartet werden. Bei einer Kampagne, die mit einem Testimonial lediglich Aufmerksamkeit erregen will (Attention Performer), kann auf einen Fit ebenfalls verzichtet werden. Ein Risikofaktor besteht hier jedoch darin, dass sich zu viele Personen negativ von der Kampagne berührt fühlen, was zu einem Imageschaden für die Marke führen könnte. Wer den Einsatz von Celebrities plant, sollte seine Strategie deshalb vorher genau prüfen.

Prof. Dr. Marc Fischer



Prof. Dr. Marc Fischer leitet seit 2011 das Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Marktforschung an der Universität zu Köln. Zu seiner Expertise gehören die Messung und das Management der Marketing Performance, das Markenmanagement und die Optimierung des Marketing-Mixes.

Quelle: cpi

INHALT

4



CP: Kundenmedien im Wandel **12**



Kosmetikbranche: Tagung in Berlin **30**



Radio-Werbung: Beschränkungen abwenden **36**

NEWS

6 UNTERNEHMEN ALS PUBLISHER / MARKENARTIKEL JETZT ALS APP / NACHHALTIGKEIT ZÄHLT NICHT IMMER / MOBILE DISPLAY-WERBUNG WÄCHST / BEST GLOBAL GREEN BRANDS 2012 / ZWEI DRITTEL DER DEUTSCHEN ONLINE / AUSGABEN FÜR LUXUS STEIGEN

CORPORATE PUBLISHING

- 12** NEUE KANÄLE – Digitalisierung verändert die Kundenmedien
- 16** WIRKUNGSNACHWEIS – Effizienzmessung rückt in den Fokus
- 20** MEHRWERT BIETEN – Für viele Unternehmen spielt Corporate Publishing eine zentrale Rolle im Kommunikationsmix
- 23** 3 FRAGEN AN – Rainer Burkhardt, Agentur KircherBurkhardt
- 24** CORPORATE MEDIA – Der Mix aus Print und Digital ist entscheidend
- 26** VISIONEN – Inhalte müssen interessieren und emotional ansprechen

MARKENFÜHRUNG

- 30** VKE-TREFF – Beauty-Branche diskutiert über neue Wege zum Kunden
- 34** E-COMMERCE – Kosmetikprodukte über die Glossybox testen
- 36** RADIOWERBUNG – Drohende Beschränkungen für ARD-Sender abwenden, Vielfalt erhalten
- 40** LUXUSMARKT – Nachhaltigkeit als relevantes Kaufentscheidungskriterium und Differenzierungsansatz
- 44** MITARBEITERFÜHRUNG – Mitarbeiter bei der Markenarbeit ins Boot holen
- 46** MARKETING – Entscheider geraten zunehmend unter Druck

48	BIERSERIE – Dithmarscher Privatbrauerei behauptet sich mit klarem Bekenntnis zur Region
51	TESTIMONIALS – Die passende Celebrity mit wissenschaftlicher Unterstützung finden
54	EISKALT – Nestlé Schöller feiert 75. Jubiläum
58	WACHSTUM – Marketing in Unternehmensstrukturen integrieren, Potenziale nutzen
60	CHANCEN – Das Geschäft mit Luxusmarken in Indien boomt

HANDEL

62	MASSGESCHNEIDERT – Neue Medien am POS zur gezielten Kundenansprache einsetzen
-----------	--

RECHT

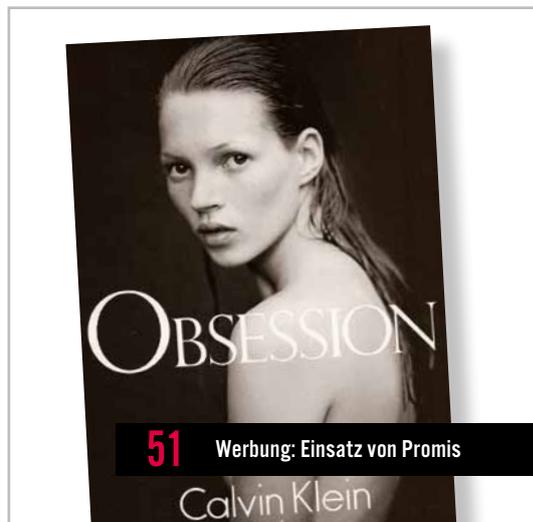
64	EIFRIGE ERFINDER – Deutsche Unternehmen melden Patente an, um geistiges Eigentum zu schützen
67	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

SERVICE

68	KURZMELDUNGEN
69	PEOPLE
70	EVENTS – MV-Förderkreisdinner / VKE-Treff / Radiostars / EHI-Chef in den Ruhestand verabschiedet / SMP Wachstumforum
74	VORSCHAU / IMPRESSUM



48 Jubiläum: Eismarke hat Geburtstag



51 Werbung: Einsatz von Promis



64 Patente: Erfindungen schützen