

Prominente in der Werbung

Viele Prominente werben heute für bekannte Marken. Sie wecken unsere Aufmerksamkeit und verleihen den beworbenen Marken eine besondere Aura. Mit ihrer Bekanntheit und ihrem Image fördern sie den Verkaufserfolg der beworbenen Leistungen.

PROMINENTE WERDEN SEIT ÜBER 200 JAHREN als Fürsprecher in der Markenkommunikation eingesetzt, wobei zunächst primär auf prominente Kunden verwiesen wurde. So warb das Champagnerhaus Heidsieck damit, dass Erzherzogin Marie Antoinette nur ihren Champagner trinken würde, während Fachinger betonte, dass Johann Wolfgang von Goethe zur Befreiung seines Geistes nur das Wasser aus Fachingen wünsche. Bei den Mozartkugeln und den Napoleonschnitten gingen Prominentennamen sogar in Markennamen über. Die Seifenmarke Lux wiederum wurde seit Ende der 1920er-Jahre in

den USA von zahlreichen Hollywood Stars präsentiert. Passend dazu lautete die Werbeaussage: »9 out of 10 Screen Stars use Lux Toilet Soap«.

In gleicher Weise wurde bei uns in den 1950er-Jahre mit insgesamt über 100 Filmstars und der deutschen Fassung obiger Aussage geworben. Ab 1966 sprach sich mit Franz Beckenbauer erstmals ein deutscher Fußballer in Printanzeigen und Werbespots mit dem Satz »Kraft auf den Teller – Knorr auf den Tisch« für Suppen der Marke Knorr aus. Gerd Müller erklärte in der Werbung, dass »Mars verbrauchte Energie sofort zurück(bringt)«, während Jupp Heynckes betonte, dass Fit Frisiercreme etwas für Männer ist, »die nicht in der Stube hocken«.



Werbung mit Prominenten fällt auf

Während man dem schon damals gut frisierten, heutigen Bayerntainer noch abnahm, dass er das Produkt tatsächlich selbst benutzte, gehen heute nur noch sechs Prozent der Kunden davon aus, dass prominente Te-

stimonials so von der Marke überzeugt sind, dass sie diese auch privat nutzen. Bei den auch als »Celebrity Endorser« bezeichneten prominenten Fürsprechern einer Marke handelt es sich um Personen des öffentlichen Lebens, die weithin bekannt sind und ein möglichst hohes Ansehen in der Bevölkerung genießen. Im Idealfall sind sie beliebt, erfolgreich und wirken vertrauenswürdig. Sie gelten als Meinungsführer, sind optisch und/oder von ihrer Persönlichkeit her einzigartig und damit »merk-würdig«. Zudem haben sie sich positiv von der breiten Masse ab-

Während in den USA zwischen 20 und 25 Prozent der Werbespots Prominente zeigen, sind es in England rund 20 Prozent und in Deutschland aktuell knapp 15 Prozent. Wie eine repräsentative Umfrage von IMAS International aus dem Jahr 2012 zeigt, sind 46 Prozent der Deutschen der Auffassung, dass Werbung mit Prominenten mehr auffällt und 45 Prozent glauben, dass sie besser im Gedächtnis haften bleibt. Allerdings sagen nur 23 Prozent der Befragten, dass sie bei Werbung mit Prominenten mehr auf den Marken- beziehungsweise Produktnamen achten und lediglich 22 Prozent sind der Meinung, dass Werbung mit Prominenten glaubwürdiger und überzeugender wirkt.

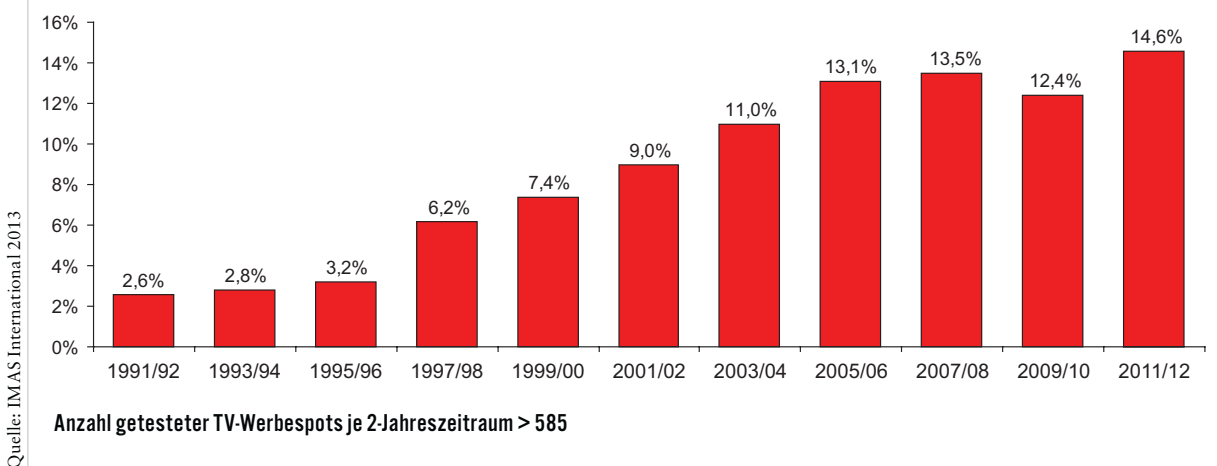
Methoden zur Auswahl von Celebrities

In den vergangenen 20 Jahren wurden eine Reihe von Ansätzen zur Auswahl und Steuerung von Prominenten als Fürsprecher einer Marke entwickelt, unter anderem das »Brand Personality Gameboard« von McKinsey,

VORSICHT VOR DEM VAMPIR-EFFEKT

Beim Vampir-Effekt ziehen aufmerksamsstarke Bestandteile der Werbung, zum Beispiel Prominente, einen Großteil der Aufmerksamkeit auf sich und schwächen dadurch die Markenwahrnehmung und -erinnerung. Dabei gilt: Die Ablenkungswirkung ist besonders groß, wenn ein aufmerksamsstarker Reiz für die Markenbotschaft von untergeordneter Bedeutung oder gänzlich irrelevant ist.

PROMINENTE WERDEN ZUNEHMEND FÜR TV-WERBUNG EINGESETZT



Aktuell zeigen knapp 15 Prozent aller Werbespots in Deutschland Prominente – ein neuer Rekordwert.

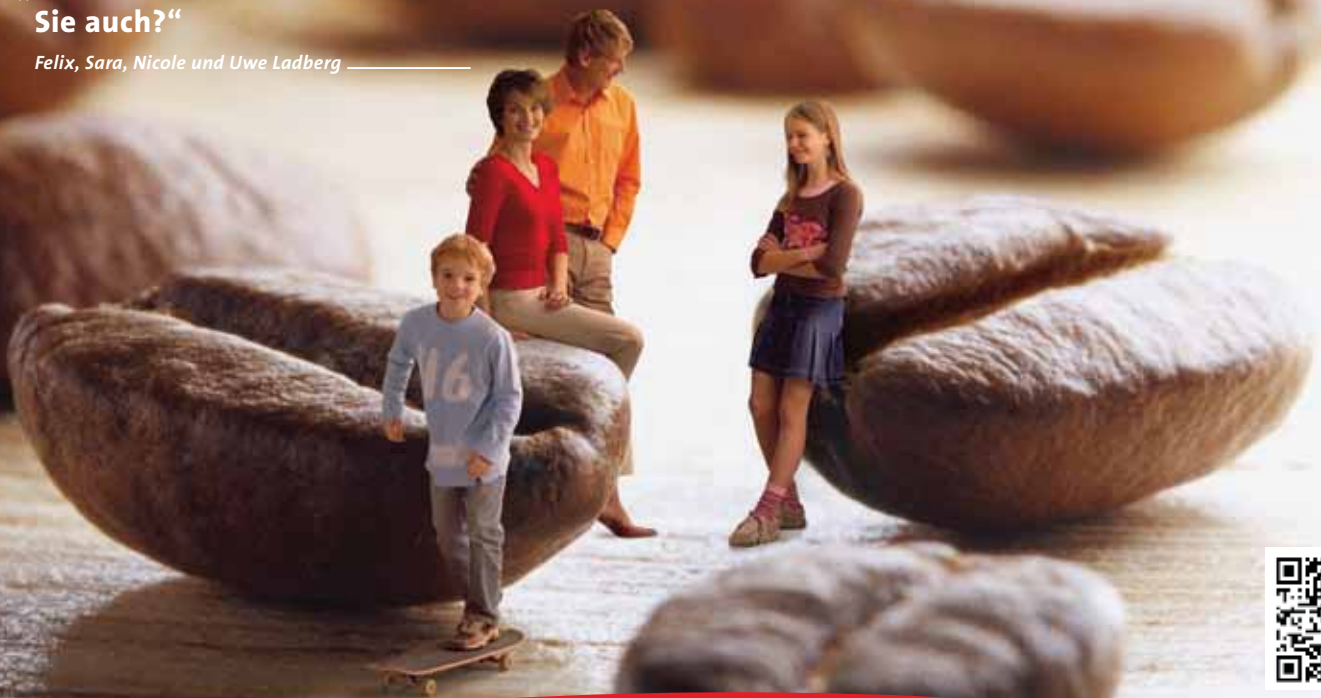
der »Promi-Check« von TNS Infratest, der »Promi-Meter« von IMAS International und »Celebrity Performance« von CPI Celebrity Performance.

Während das »Brand Personality Gameboard« primär auf eine möglichst weitgehende Übereinstimmung von Prominenten- und Markenpersönlichkeit achtet und die positive Beeinflussung der Markenpersönlichkeit

durch die Prominentenpersönlichkeit zum Ziel hat, strebt der »Promi-Check« eine weitgehende Übereinstimmung von Werten und Einstellungen der Marke, des Prominenten und der Zielgruppe an. Der »Promi-Meter« wiederum erfasst den Werbewert eines Prominenten anhand von vier Fragestellungen: Erstens wird die visuelle und namentliche Bekanntheit überprüft.

„Wir haben noch Großes vor.
Sie auch?“

Felix, Sara, Nicole und Uwe Ladberg



Schön zu wissen, dass manche schon an übermorgen denken. Wir denken laufend mit. Und begleiten die Menschen in ihrem täglichen Leben. Heute, morgen und in Zukunft.

www.melitta.info

Melitta®

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fischer, in: Markenartikel, 7/2012, S. 51

PROMINENTE MARKENBOTSCHAFTER SOLLEN AUFMERKSAMKEIT ERZEUGEN



Wenn Unternehmen prominente Markenbotschafter einsetzen wollen, sollten sie auf deren gestützte Bekanntheit und die Imagestärke achten.

Zweitens werden der Sympathiegrad und die Identifikationsbereitschaft der Kunden mit dem Prominenten erfasst. Drittens werden Persönlichkeitseigenschaften der Celebrity abgeprüft und viertens wird die Werbeeignung anhand der Kompatibilität des Prominenten mit der Produktkategorie ermittelt.

Demgegenüber analysiert »Celebrity Performance« zwei grundlegende Ziele der Werbung mit Prominenten: Die Steigerung der Markenbekanntheit und/oder die Verbesserung des Markenimages. Entscheidend für die Zielerreichung ist zum einen die gestützte Bekanntheit und damit die Reichweite des Prominenten, zum anderen die Imagestärke, die sich aus den Kriterien Beliebtheit, Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Meinungsführerschaft, positives Abheben von der Masse, Einzigartigkeit und zukunftsgerichtete Erfolgserwartung zusammensetzt. Gemeinsam ergeben Imagestärke und Bekanntheit einen Leistungsindex, der als Maßstab für das Werbewirkungspotenzial dient. Ergänzend wird das Ausmaß des Image Fits ermittelt, der aus dem Persönlichkeitsprofil des Prominenten, seiner Eignung für unterschiedliche Produktkategorien und den aus den angestrebten Kampagnenzielen abgeleiteten Charakteristika der Zielgruppe abgeleitet wird.

Klitschko-Brüder: Stärke, Disziplin und Erfolg

Als Paradebeispiel für eine perfekte Kombination aus hoher Bekanntheit und tadellosem Image gelten seit vielen Jahren die beiden Spitzenboxer Wladimir und Vitali Klitschko. Ihre langjährige Medienpräsenz und ihr ungewöhnliches Persönlichkeitsprofil haben dazu beigetragen, dass die beiden Profiboxer mittlerweile selbst zur Marke geworden sind. Die beiden siebenfachen Boxweltmeister verfügen über einen Bekanntheitsgrad von 98 beziehungsweise 99 Prozent und verkörpern glaubwürdig Eigenschaften wie Stärke,

Disziplin und Erfolg. Daneben repräsentieren sie für Boxer eher untypische Werte wie Ehrlichkeit, Intelligenz und Verantwortungsbewusstsein. Dazu passend werben die beiden Weltklassesportler für Eunova Vitaminpillen, McFit Fitnessstudios, Anzüge von Hugo Boss, Ferrero Milchschnitte, Mobilat Muskel- und Gelenksalbe, Tempo Taschentücher und alkoholfreies Bier.

Die Warsteiner-Alkoholfrei-Markenwerte »vitalisierend, erfrischend und isotonisch« beispielsweise passen nicht nur perfekt zur Ausdauersportart Boxen, sie werden von den beiden auch erinnerungsstark thematisiert. Während Wladimir Klitschko im aktuellen TV-Werbespot bequem in einem Ledersessel liest, trainiert sein Bruder im Hintergrund. Wladimir geht, nachdem er ihm kurz beim Seilhüpfen zugeschaut hat, zum Kühlschrank, holt sich eine Flasche Warsteiner und merkt dabei an: »Also für mich muss ein Alkoholfreies einfach gut schmecken!« Als er daraufhin Vitali fragt, was es für ihn sein müsse, antwortet dieser wortgewandt: »Na vitalisierend!« und gönnt sich einen Schluck aus der Flasche, die sein Bruder eigentlich für sich selbst geholt hatte.

Zu den Erfolgsgeheimnissen der Klitschkos gehört neben einem professionellen Management und einer



Prof. Dr. Karsten Kilian hat das bekannte Markenportal Markenlexikon.com aufgebaut. Seit mehr als zehn Jahren lehrt er als Dozent an Hochschulen im In- und Ausland und berät mittelständische Unternehmen in Markenfragen.



Mit passenden Markenfürsprechern lässt sich ein durchschlagender Marken- und Markterfolg relativ schnell erreichen.

115

Prof. Dr. Karsten Kilian, Markenlexikon.com

perfekten Inszenierung in der Öffentlichkeit eine gute Geschichte, die sie für Marken besonders attraktiv macht. Neben der Herkunft der beiden Ukrainer aus einfachen Verhältnissen zählt dazu ein für Boxsportler außergewöhnlich hohes Bildungsniveau. Beide sprechen vier Sprachen und haben im Bereich Sportwissenschaften promoviert. Der langjährige Erfolg der beiden Spitzensportler im Ring und ihre regelmäßige, positive Medienpräsenz passen in die heutige Zeit, in der sich viele Menschen nach Vertrauen und Stärke sehnen – bei gleichzeitiger Sehnsucht nach Wer-

ten wie Hilfsbereitschaft, Nachdenklichkeit und Mäßigung. Dementsprechend sind auch 65 Prozent der deutschen Fernsehzuschauer von den Klitschkos fasziniert. Sie sind damit hochattraktiv für Marken, die genau diese Art der Kundenerwartung werblich adressieren möchten. Ähnliches gilt auch für eine Reihe weiterer Prominenter: Mit passenden Markenfürsprechern lässt sich ein durchschlagender Marken- und Markterfolg relativ schnell und zugleich langfristig erreichen, wie Thomas Gottschalk seit 1991 für Haribo unter Beweis stellt.

Prof. Dr. Karsten Kilian



Unsere zeitlosen Marken zeichnet Qualität aus, die sich seit Jahrzehnten bewährt hat.

Seit der Gründung von P&G im Jahre 1837 ist es unser erklärtes Ziel, Markenprodukte und Dienstleistungen von überlegener Qualität und hohem Nutzwert anzubieten, die das Leben der Verbraucher in aller Welt verbessern – jetzt und für zukünftige Generationen.



INHALT

6



Jubiläen: Grund zum Feiern **22**



Ausblick: Marketing im Wandel **52**



Regionalität: Stärken nutzen **60**

75 JAHRE MARKENARTIKEL

- 8** GRUSSWORT – Franz-Peter Falke, Markenverband, über den »Chronist der Marke«, Wandel und Wiedererkennbarkeit
- 10** DPMA – Die ältesten Marken in Deutschland
- 14** BESTÄNDIGKEIT – Anziehungskraft von Marken ist ungebrochen
- 18** JUBILÄEN ZELEBRIEREN – Prof. Alexander Deichsel erklärt, warum Austauschbarkeit vermieden werden muss
- 22** FESTE FEIERN – Markenartikler inszenieren Jubiläen emotional und nutzen sie, um Verbraucher und Mitarbeiter einzubeziehen
- 32** GEROLSTEINER – Wassermarke setzt das Thema Qualität und kann damit Boden gut machen
- 38** MARKENTECHNIK – Fünf Leitsätze für erfolgreiche Markenführung
- 46** MARKEN-TURNAROUND – Warum sie nicht ohne Risiko sind und wie man Fehler von vorneherein vermeidet
- 48** ETERNA – Hemden- und Blusenhersteller feiert sein 150. Jubiläum und hat das Ausland sowie eigene Marken-Shops im Fokus
- 52** HERAUSFORDERUNGEN STEIGEN – Marketing braucht relevante Insights, Big Ideas, Branded Content & Transmedia Storytelling
- 56** MEDIENNUTZUNG – User setzen auf individuellen Mix aus alten und neuen Medienangeboten, Bindungen werden schwächer
- 60** REGIONALE MARKEN – Ihre Führung erfordert eine hohe Sensibilität für ihren Ursprung, ihre Werte und Befindlichkeiten
- 64** GEOMARKETING – Kampagnen und Sortimente gezielt auf regionale Vorlieben zuschneiden
- 70** 125 JAHRE FLENSBURGER – Regionale Biermarke überzeugt über-regional mit herbem Werbehumor
- 74** WERBEBRANCHE IM WANDEL – Umbruch in der Medienlandschaft mit Kreativität meistern
- 80** MEDIA-SPENDINGS – Die Budgets verschieben sich

84	AUSBILDUNG – Im Marketing ist eine Balance zwischen Analyse, Strategie, Intuition und Inspiration wichtig
88	UNTERNEHMENSPORTRAIT – Procter & Gamble will mit der Dachmarkenkampagne »Zeitlose Marken« Vertrauen steigern
92	MULTICHANNEL – Industrie braucht Strategien, um auf das veränderte Kauf- und Informationsverhalten Antworten zu finden
96	HANDEL & HERSTELLER – Ang gespanntes Verhältnis
100	DIGITALES ZEITALTER – Integration von Offline-, Online- und mobilen Markenerlebnissen ist eine Notwendigkeit
104	ZEITGEIST – Was künftig zählt, sind Salience, Magnetismus, Zeitgeist, Verantwortung und Zukunftsorientierung
108	QUADRATISCH.PRAKTISCH.GUT. – Wie sich das Familienunternehmen Ritter Sport im Schokoladenmarkt behauptet
112	TESTIMONIALS – Wer prominente Markenbotschafter einsetzen will, sollte auf Bekanntheit und Image achten
116	TOUCHPOINT MANAGEMENT – Jeder Kontakt mit der Marke zahlt auf das Markenkonto ein
120	MUSTERRING – Der Möbelanbieter ist heute Vollsortimenter
124	BARCODE – Konsumenten fordern Transparenz
126	SOCIAL MEDIA – Kunden in die Markenführung einbeziehen und durch interaktives Verhalten eine Beziehung aufbauen
130	BRANDING – Ein guter Namen ist Basis jeden Erfolgs
134	CAMEL – Eine Zigarettenmarke rüstet sich für die Zukunft
138	75 JAHRE MARKENARTIKEL – Ein Blick zurück in die Geschichte des Magazins für Markenführung
146	VORSCHAU / IMPRESSUM
Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazine.de	

