

Die Drei!

Osnabrück, 01. Dezember 2010

Der Promi-Bonus

Wie Marken in ihrer Werbung auf Stars setzen – und wann sich deren Einsatz wirklich rentiert

Thomas Gottschalk liebt Süßkram: Seine Verehrung für die Goldbären von Haribo reicht gar so weit, dass er für die Süßwaren-Marke ins Bären-Kostüm schlüpft. Steffi Graf indes, ganz Sportlerin, präferiert eine Ernährung, die Kraft gibt: Sie schwingt für Barilla den Kochlöffel und seufzt: „Ah ... Italien!“ Deutsche Promis legen zudem zunehmend karnivore Tendenzen an den Tag: Mit Johannes B. Kerner (Gutfried Geflügelwurst), Jörg Pilawa (Rügenwalder Schinken-Spicker) und Barbara Schöneberger (Homann Fleischsalat) betätigen sich gleich drei namhafte TV-Größen als Botschafter der Fleischeslust – ästhetische und appetitfördernde Wirkungen der Elaborationen seien der subjektiven Wahrnehmung überlassen.

Von echt peinlich bis illegal

Die Liste der Stars und Prominenten in der Werbung ließe sich beliebig fortsetzen: Von absurden Paarungen – Sarah Connor singt für Always Ultra – zu charmanten – George Clooney gibt sich selbst für Nespresso –; von verbotenen – Andrea „Kiwi“ Kiewel und ihr Schleichwerbeskandal für Weight Watchers – zu legendären – Brad Pitt für Levi's Jeans 1991. Immer öfter vertraut die Werbung auf Stars als Garant für erhöhte Aufmerksamkeit im zunehmend unübersichtlichen Medienschungel.

Image-Transfer: Chance und Gefahr

Bei der Auswahl der Prominenten gilt es indes, mit Fingerspitzengefühl vorzugehen. Werden Stars in der Werbung eingesetzt, zielt dies stets auf einen Image-Transfer ab. Der Star leiht der Marke oder dem Produkt sein Gesicht. Die Medienforschung beschäftigt sich schon lange mit dem Phänomen der sogenannten „parasozialen Interaktion“ (Donald Horton und R. Richard Wohl 1956), dem Umstand, dass Mediennutzer zu Personen, die sie lediglich aus dem Fernsehen und anderen Medien kennen, emotionale Beziehungen aufbauen: Sie beurteilen, sie empathisieren, sie hassen, sie lieben – und sie reden darüber. Wird einer Marke nun ein Star zur Seite gestellt, geschieht dies in der Absicht, das einzigartige Image des Stars in Teilen auf die Marke zu transferieren.

Die Chancen zur Absatzförderung sind offensichtlich: Disney etwa hat auf der Vermarktung seiner Protagonisten ein Imperium aufgebaut, das zuletzt mit dem millionenschweren Teenie-Zugpferd Miley Cyrus alle Rekorde gebrochen hat. Und auch Nokia wird sich seinen Anteil von der Taschengeld-Torte der

kaufkräftigen minderjährigen Musikfans versprochen haben, als das Unternehmen Tokio Hotel als sogenannte Testimonials verpflichtete. Was aber passiert, wenn das Image des Stars bei der anvisierten Zielgruppe nicht so positiv und beständig ist wie erhofft? Nicht selten sind geplatzte Werbe-Deals die Folge, wenn Stars kein werbewirksames Wohlverhalten an den Tag legen und etwa, wie im Falle Kate Moss 2005 geschehen, beim nasalen Kokain-Konsum gefilmt werden. Während die Edel-Marken Chanel, Burberry und Dior an „Cocaine Kate“ („Daily Mirror“) festhielten, kündigte der schwedische Mode-Gigant Hennes und Mauritz seinen Vertrag mit Kate Moss auf.

Was nicht passt – wird passend gemacht

Natürlich verwenden Werbe- und Marketing-Experten viel Energie darauf, den passenden Star für ihr Produkt zu finden. Studien werden bemüht, Marktforschung betrieben. Bisweilen jedoch löst das Ergebnis dennoch Kopfschütteln und Unverständnis aus, weil, so scheint der gesunde Menschenverstand auch dem Werbelaien zu vermitteln, irgendetwas nicht passen will. Allen Insolvenz-Dramatisierungen zum Trotz nimmt man einer Verona Pooth, ehemals Feldbusch (die in Star-Magazinen wie „Explosiv“ übrigens schon seit ihren Blubb-Tagen nicht selten lediglich als „Werbestar“ betitelt wird), den Einkauf beim Mode-Discounter „KiK“ nicht ab – blöder, als wie man denkt, ist man versucht zu erwidern. Und auch die ständige Promi-Wursteritis des geflügel-beflügelten Kerners bringt durchaus enervierende Komponenten mit sich.

Echt authentisch

Werbung mit Stars ist dennoch nicht nur aufgrund der bereits beschriebenen Potenziale zur Übertragung des menschlich-positiven Images auf Produkt oder Marke grundsätzlich eine feine Sache: Was kann einem käuflich zu erwerbenden Produkt Besseres passieren, als dass es mit dem Lieblings-Star der relevanten Zielgruppe in Verbindung gebracht und von diesem für gut befunden wird? Elementar ist indes, dass die empfundene Authentizität des Stars – so vorhanden – nicht leiden darf. Nur wo potenzielle Konsumenten den Star als „echt“ erleben, werden sie mit ihm positiv in Beziehung treten, ihn gut finden, mögen und ihm vielleicht sogar nacheifern oder sich ein wenig in ihn vergucken. Und nur dem „echten“ Star, dem man seine Menschlichkeit ebenso abnimmt wie sein Starsein, wird man seine Produkt-Empfehlungen glauben – und auch dies nur dann, wenn diese zu ihm und seinem bestehenden Image passen.

Der Selbermacher und das Ausbauhaus

Auch die Werbeagentur Die Drei! hat sich intensiv mit dem Thema „Stars in der Werbung“ befasst. Mit Konny Reimann hat die Osnabrücker Agentur für den Ausbauhaus-Anbieter ProHaus ein produktaffines Testimonial mit liebenswertem Raubein-Image unter Vertrag genommen: Reimann wird vom RTL Wochenmagazin „Extra“ seit der Auswanderung mit seiner Familie bei seinem neuen Leben in Texas/USA begleitet und erlangte so Berühmtheit als

„Deutschlands bekanntester Auswanderer“ (BILD). Als passionierter Handwerker ist Konny Reimann außerdem Experte in Sachen Selbst(aus)bauen und steht für eine Erfolgsstory „Marke Eigenbau“. Hier findet also zusammen, was zusammengehört: der authentische, anpackende Star und das Haus für alle, die selbst handfest an der Erfüllung ihres Wohntraums mitwirken möchten.

Am Anfang einer jeden Testimonial-Kampagne steht immer auch die Frage, ob sich die Investition zugunsten des erhofften Aufmerksamkeitsgewinns und Image-Transfers im konkreten Fall wirklich lohnt. Die generellen Zahlen sprechen dafür: Laut der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ waren Anfang der 90er Jahre nur drei Prozent der Werbespots mit Stars besetzt. Bis 2007 hatte sich die Zahl bereits verfünffacht – Tendenz steigend. Und viele Einzelauswertungen bestätigen wachsende Umsatzzahlen nach dem Einsatz von Testimonials. Sicher ist indes: Vor den Werbeerfolg hat der Markt die Auswahl des passenden Stars gesetzt. Nur wer hier Kreativität und Einfühlungsvermögen in die Zielgruppe beweist, kann sich hinterher über steigende Absätze freuen.

Agentur-Informationen Die Drei!

Bei der Werbeagentur Die Drei!, die vor Kurzem ihr 15-jähriges Bestehen feierte, kümmern sich neben dem geschäftsführenden Gesellschafter Volker Weitkamp zwölf feste Mitarbeiter und ein gut organisierter Pool von Spezialisten und Freelancern um die Kunden. Seine Stärke sieht das Die Drei! Team besonders in der Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte.

Mehr Informationen unter www.diedrei.com oder bei Die Drei! Werbeagentur GmbH & Co. KG, Lohstraße 23, 49074 Osnabrück, Telefon 0541 44047-0, Fax 0541 44047-18, E-Mail: info@diedrei.com

- Zur Veröffentlichung, auch auszugsweise, freigegeben. Bei Abdruck Belegexemplar erbeten. Änderungen und Irrtümer vorbehalten.