

Promis in der Werbung

Kundendialoge über **Testimonials** sind dann sehr erfolgreich, wenn die Ansprache zielgruppengenau ist, die Protagonisten eine hohe Glaubwürdigkeit haben und Produktnutzen und Werbeträger klar miteinander verknüpft sind.

Comedian Anke Engelke steht für Humor – mitten aus dem Leben, für jeden verständlich und bei den Zielgruppen gut ankommend. Ihr Gesicht leiht sie dem Versicherer Hannoversche Leben¹ ("Einfach. Sicher. Direkt.") und bleibt ihrem Image treu: Mit klar erkennbarer Ironie stellt sie einen Familienvater vor, dem der Versicherungsschutz keinen Pfifferling wert ist, weil er sich bereits sicher fühlt. Prompt wird er von einem Baum erschlagen – und die Familie steht allein da. Der TV-Clip hatte Erfolg: Die Markenpräsenz des Direktversicherers nahm deutlich zu, das Image verbesserte sich, und die Abschlusszahlen stiegen.

Lohnen sich Investitionen in bekannte Werbegesichter?

Gemeinsam mit der Frankfurter Unternehmensberatung Valuecom hat das Institut für Marktpsychologie in Mannheim die Wirkung von Testimonial-Werbung tiefenpsycho- logisch untersucht. Ergebnis: Werbung mit einem Prominenten kann sinnvoll sein und die Markenstärke fördern, wenn die "Geschichte" der Werbefigur zum Produkt passt. "Trotz ihrer großen Bekanntheit beeinflussen prominente Menschen die Attraktivität einer Marke aber nicht mehr als unbekannte, sympathische Werbebotschafter", bilanziert Institutsinhaber Gert Gutjahr.

Warum überhaupt Promi-Werbung? Sie sorgt für Aufmerksamkeit: Bereits kurz nach dem Start erinnerten sich elf Prozent der Befragten an die Kampagne der Hannoverschen Leben mit Anke Engelke, rund zwei Jahre später waren es schon 20 Prozent. Bei der Versicherung leiht der TV-Star auch Mailingaktionen seinen Namen. Das ist nicht selbstverständlich, denn vielen prominenten Testimonials wie etwa Boris Becker zu Zeiten der AOL-Kampagne ("Ich bin drin!") sind Mailings nicht publicityträchtig genug, meint Dialogmarketingberater Stephan Metzger (Metzger & More).

¹ https://www.hannoversche-leben.de/web/hl_informiert/hl_aktuell/Anke_Engelke/index.jsp

Keine Erfolgsgarantie bei Promi-Werbung

Der Werbeeinsatz bekannter Personen verliert zunehmend an Wirkung. Wie eine Untersuchung von IMAS International ergab, bejahten im Jahr 2006 noch 21 Prozent der Verbraucher die Aussage, Werbung mit einer bekannten Persönlichkeit sei glaubwürdiger und überzeugender. Heute sind es nur noch 15 Prozent. Auch die Erinnerung an die Prominentenwerbung schwindet: Nur noch 36 Prozent der Konsumenten meinen, dass Werbung mit Prominenten besser im Gedächtnis haften bleibt. Vor 2006 waren es noch über 40 Prozent.

Zufriedene Kunden sind glaubwürdiger

Werbetreibende Unternehmen entgehen solchen Schwierigkeiten, wenn sie auf "echte" Anwender setzen, also auf Personen des Alltags, zum Beispiel die verliebte Nachbarin, die gestresste Taxifahrerin oder den entspannten Biergartenbesucher. Diese sind deutlich günstiger als prominente Zeitgenossen und meist ohne Einschränkungen wie komplizierte 120-seitige Verträge einsetzbar.

Eine der beliebtesten Rollen ist die des "zufriedenen Kunden", erklärt Robert K. Bidmon, Studienleiter Dialogmarketing an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW): "Testimonial-Werbung basiert auf der Idee des Modell-Lernens. Das heißt, Verhaltensweisen, die anderen Menschen Erfolg bringen, werden nachgeahmt."

Real-Testimonials eignen sich besonders dann, wenn Kunden ein Produkt erklärt werden soll. Seit einiger Zeit wirbt die Preissuchmaschine billiger.de² in einer DRTV-Kampagne mit einem jungen, trendsicheren Paar, das zwei typische Nutzer darstellen soll. Die "Erklärungskompetenz" des Pärchens kam bei potenziellen Kunden gut an, denn innerhalb von nur vier Monaten stiegen die Zugriffszahlen bei billiger.de um 90 Prozent. Die beiden Protagonisten bekommen mittlerweile sogar Fanpost von Kunden.

Überzeugen durch Fachkompetenz

Professor Dr. Thomas Wessinghage ist zwar nicht so prominent wie Anke Engelke, doch ein Meister seines Fachs. Der ehemalige Leichtathletikstar, heute ein angesehener Mediziner, gilt als Experte in Fitnessfragen und hat im vergangenen Sommer 50 Kunden der Allianz-Krankenversicherung in Laufseminaren auf Trab gebracht und fit gemacht.

Dahinter steckt ein unter dem Motto "Der gesunde Tag" entwickeltes Programm der Agentur Saint Elmo's, das im Frühjahr letzten Jahres mit Mailings, einer eigenen Website³ und Events an den Start ging. Durch die hohe Glaubwürdigkeit des Protagonisten wurde die Kampagne zu einem vollen Erfolg: Inzwischen nutzen über 60.000 Kunden das Programm der Allianz.

² <http://www.billiger.de/>

³ <http://www.dergesundetag.de/>

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187