Prominente in der Werbung – Sympathie und Werbewert

Georg Gemeinböck[1]

Inhalt

1 Ausgangssituation und Aufgabenstellung 62
1.1 Prominente als Testimonials 62
1.2 Einstellung der Verbraucher zu Werbung 62
1.3 Sponsoring 63
1.4 Integrierte Kommunikation 64
2 Das Marktforschungsinstitut 64
3 Die Studie 65
3.1 Zielsetzungen 65
3.2 Eignung zum Werbestar 65
3.3 Studiendesign 66
3.4 Ergebnisse 67
4 Zusammenfassung 69

Abbildungen

1 Prominente in der Werbung 62
2 Bekanntheit vs. Sympathie 68
3 Ausgewählte Prominente im Imageraum 69

[1]Der Autor dankt Herrn Mag. (FH) Michaele Mayer, ICG, für die zuvorkommende und freundliche Unterstützung.

Abbildung 1: Prominente in der Werbung

1 Ausgangssituation und Aufgabenstellung

1.1 Prominente als Testimonials

Viele Unternehmen nutzen bereits Prominente als Testimonials, um ihre Marken gezielt in den Köpfen von Konsumenten zu verankern (vgl. Abbildung 1). Doch nicht jeder Prominente ist für die Vermarktung jeder Marke geeignet. Viel zu selten werden dabei Fragen gestellt wie:

- Stimmen die Bekanntheits- und Sympathiewerte?
- Lässt die aktuelle Präsenz des Prominenten eine Zusammenarbeit zu?
- Besteht ein Identifikationspotenzial zwischen Marke und Prominenten?
- Entspricht die Persönlichkeit des Prominenten den Grundvorstellungen der Zielgruppe?

Es ist unbestritten, dass der richtige Einsatz von Testimonials einem Unternehmen viele Vorteile verschaffen kann: primär eine Steigerung der Aufmerksamkeit, weiters Imagetransfer bzw. Imageverstärkung sowie die Erhöhung der Glaubwürdigkeit.

1.2 Einstellung der Verbraucher zu Werbung

Die „Europäische Studie zu Einstellungen zur Werbung“ des Marktforschungsinstituts GfK, durchgeführt im Jahr 2003 in 21 Ländern, brachte folgendes Ergebnis: „Zu viel und langweilig“ beurteilte die Mehrheit der europäischen Bürger die ihnen alltäglich präsentierte Werbung. Am häufigsten fühlen sich Spanier, am seltensten Briten von

Werbung belästigt. Die größten Skeptiker bezüglich Werbung kommen allerdings aus Italien, der Tschechischen und der Slowakischen Republik.

Viele der West-, Mittel- und Osteuropäer sind sich darin einig, dass sie mit zu viel Werbung konfrontiert werden und darüber hinaus ihre Unterhaltung auf der Strecke bleibt. Nach den Spaniern, die mit 92 % ein Zuviel an Werbung beklagen, fühlen sich die Russen und Italiener mit jeweils 85 % am stärksten betroffen. In Österreich, Finnland, Großbritannien und Slowenien, in denen jeweils nur zwei Drittel der Bevölkerung die derzeitige Menge an Werbung als zu viel ansehen, fällt das Urteil deutlich milder aus. In Großbritannien und Rumänien wünschen sich knapp 12 % der Befragten sogar mehr Werbung. Insgesamt gilt, dass sich Menschen desto weniger durch sie belästigt fühlen, je unterhaltsamer Werbung ist.

Schweden glauben zu 91 %, Griechen zu 89 % und Spanier zu 87 %, dass Werbung wirkt. Italiener und Russen vertreten mit einem Anteil von jeweils knapp über 50 % und Tschechen mit einem Anteil von 42 % die Ansicht, dass Werbung mit der zur Schau gestellte Scheinwelt zum Kauf von Produkten bewegt, die sie nicht unbedingt benötigen. In Deutschland behaupten rund 63 % der Befragten, dass sie Werbung zum Kauf eines Produkts anregt.

1.3 Sponsoring

Auf der anderen Seite erlebt Sponsoring einen immer stärkeren Aufschwung, und hier vor allem Sportsponsoring. Dies belegt unter anderem die MMO-Sponsor-Image-Studie 2004: Die Bekanntheit von sponsernden Firmen/Marken nimmt zu. Die Österreicher kennen immer mehr sponsernde Firmen oder Marken. Die Anzahl der als Sponsor bekannten Firmen/Marken lag 1997 noch bei 220 und hat sich seither fast verdoppelt. Die 2004 genannten 400 Firmen/Marken kristallisieren sich sozusagen als „harter Kern“ an Sponsoren heraus, waren es doch bereits 2002 ebenfalls 400 Firmen/Marken, und viele der genannten sind ident.

Kontinuität zahlt sich aus: Immer mehr Personen kennen die genannten Firmen/Marken als Sponsor, und diese werden auch öfter genannt. A1 wurde 2004 beispielsweise fast 6mal häufiger genannt als in der Studie davor. 2.600 Nennungen von sponsernden Firmen oder Marken gaben die Befragten ab. Die durchschnittliche Zahl erhöhte sich damit um 30 %. Waren es 2002 waren es noch 4,75 Nennungen, so entfielen zwei Jahre später auf jede Firma oder Marke 6,5.

Das Verständnis von Sponsoring hat sich damit in der österreichischen Bevölkerung gefestigt. Die Mehrheit hat die kommerzielle Zielsetzung erkannt und akzeptiert dieses kommunikationspolitische Instrument.

Jeder Österreicher kennt Sportsponsoring! Sportsponsoring ist praktisch allen Österreichern ein Begriff (98 %), zwei Drittel kennen Kultursponsoring. Sozialsponsoring konnte sich auf den 3. Platz vorschieben, knapp vor Sponsoring von Wissenschaft/Forschung, sowie anderen Sponsoring-Arten.

Unter den Werbemöglichkeiten liegt Sponsoring bei den Jugendlichen hinsichtlich Sympathie deutlich vorneweg, TV-Spot und Inserate folgen auf Platz 2 und 3. Verständnis und Bekanntheit des Sponsoring ist bei den Jugendlichen stark ausgeprägt.

63 % der Jugendlichen finden eine Firma/Marke, die sponsert, sympathisch. 90 % der Jugendlichen sind an Sport interessiert, fast ein Drittel geht öfters zu Sportveranstaltungen.

1.4 Integrierte Kommunikation

Was liegt also näher, als Prominente, die man im besten Fall ohnehin bereits sponsert, in die (klassische) Werbung einzubinden? Und was versteht man unter „Integrierter Kommunikation“? Damit bezeichnet man im Marketing und in der unternehmensbezogenen Öffentlichkeitsarbeit den Prozess der allumfassenden und vernetzten, aber zielgerichteten Kommunikation. Sie umfasst Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der gesamten internen und externen Kommunikation von Unternehmen, Organisationen oder Personen mit dem Ziel, eine konsistente und aufeinander abgestimmte Unternehmenskommunikation zu gewährleisten.

Moderne Unternehmen nutzen zahlreiche Wege, um mit ihren jeweiligen Zielgruppen zu kommunizieren. Die Integrierte Kommunikation hat die Aufgabe, aus der Vielfalt der eingesetzten Instrumente und Maßnahmen der internen und externen Kommunikation ein in sich geschlossenes und widerspruchsfreies System zu erstellen. Damit soll den Zielgruppen ein konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. über ein Bezugsobjekt des Unternehmens (z. B. Produkte, Dienstleistungen, aber auch Ideen oder Meinungen) vermittelt werden.

Breit angelegte Studien zur Einbindung von Prominenten in der Werbung gab es bisher nicht, man behalf sich meist mit Einzeluntersuchungen. Die hier vorgestellte Untersuchung, die künftig vierteljährlich durchgeführt wird, soll dem abhelfen.

2 Das Marktforschungsinstitut

Die Interconnection Consulting Group ICG mit Sitz in Wien und Barcelona ist ein international tätiges Unternehmen und bietet branchen- und unternehmensspezifische Lösungen aus einer Hand in den Bereichen Marketing-Research, Business, Management und Strategie Consulting, Business und Management Training & Coaching.

Marketing-Research: Die ICG liefert Daten und Fakten über die jeweiligen Märkte sowie deren Entwicklung. Im unternehmenseigenen Call Center werden an zwölf CAPI/CATI Arbeitsplätzen Untersuchungen in neun Landessprachen durchgeführt. Eine eigene Abteilung für Statistical Analysis arbeitet an Datenanalyse, Interpretation und Prognose.

Andere Aufgabenfelder: Business, Management und Strategie Consulting, Training & Coaching – Die ICG bietet daneben ein breites Spektrum individueller Beratungs- und Trainingsangebote und Services, die auf die jeweiligen Unternehmensstrategien abgestimmt sind. Die enge Zusammenarbeit mit Universitäten und Forschungsinstituten sowie Praktikern garantiert ein hohes Maß an wissenschaftlich gesicherten Inhalten und Vorgehensweisen gepaart mit Praxisnähe und sofortiger Umsetzbarkeit.

3 Die Studie

3.1 Zielsetzungen

Das Interconnection Promi-Tracking soll die Basis für künftige Entscheidungen der Unternehmen liefern: Statt einer Bauchentscheidung für einen Prominenten kann die Entscheidung auf Basis aktueller Einstellungsdaten der Konsumenten getroffen werden. Damit soll das Risiko eingeschränkt werden, dass es zu einem ungewollten negativen Imagetransfer auf die Marke kommt. Durch die periodische Wiederholung der Untersuchung ist es frühzeitig möglich, Änderungen in den Einstellungen und in der Imageübereinstimmung zu erkennen.

Seit dem Herbst 2005 erfolgt eine quartalsweise Erhebung. Interessierte Unternehmen können Prominente und deren Kompetenzen sowie eine Positionierung der eigenen Marke und des potentiellen Promis im Imageraum abtesten. Dabei können die beauftragenden Unternehmen die Stichprobe (z. B. österreichische Bevölkerung oder eine bestimmte Zielgruppe) und die abzutestenden Prominenten (maximal drei pro Welle) selbst wählen.

Nachdem es sich bei der im Herbst 2005 vorgestellten Studie um eine Pilotstudie ohne konkreten Auftraggeber gehandelt hat, wurden keine Prominenten vorgegeben, sondern in vorgegebenen Kategorien nach bekannten gefragt. Für jene Prominenten, die spontan genannt wurden, wurden weitere Bewertungen abgefragt. Aufgrund der spontanen Nennungen ist es bei manchen nicht so häufig genannten Promis schwer, gültige Ergebnisse zu liefern, da die Fallzahlen bei einem Sample von 500 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen gering sind. Diese erste derartige Untersuchung liefert ein gutes Bild darüber, wer die zugkräftigsten Prominenten sind bzw. wer Promi-Potential hat. Die Schwäche liegt bei den sog. B-Promis (aufgrund der geringeren Fallzahlen) – diese müsste man für eine gültige Bewertung oder Werbeentscheidung nochmals gestützt abtesten.

3.2 Eignung zum Werbestar

Was macht einen Werbestar aus?

- Affinität zur Zielgruppe: Bekanntheit, Sympathie und Ansehen bei der Zielgruppe, ohne zu polarisieren. Untersucht wird unter anderem, ob diese Werte für alle relevanten Zielgruppen gelten oder ob es unterschiedliche Wahrnehmungen gibt.

- Produkt- und Unternehmensaffinität: Kommt der Prominente auch als Verwender für das Produkt in Frage bzw. wird ihm dafür Kompetenz zugesprochen?

- Image und Persönlichkeit: Wichtige Elemente sind dabei die Glaubwürdigkeit und die Authentizität bzw. Individualität.

- Möglichst wenige aktuelle Werbeverträge: Die Kannibalisierung durch „Abnutzung“ eines Gesichtes bzw. Verwechslungsgefahr sollte möglichst minimiert werden.

Die Bestimmung der Eignung wird mit drei Modulen durchgeführt, die das IC PROMI TRACKING beinhaltet.

- Im Promi.Value wird der Gesamtwerbewert (gemessen am Bestverdiener) der Top-Prominenten dargestellt und erklärt. Er setzt sich zusammen aus Bekanntheit, Sympathie, Kompetenz und Authentizität sowie dem möglichen Verdienst durch Werbeverträge (gemessen am Bestverdiener). Dies ist sicherlich der umstrittenste und ungenaueste Bereich, denn wenige Prominente und Unternehmen legen ihre Portemonnaies oder Budgets offen.

- Der Promi.Check zeigt die Übereinstimmung zwischen Prominenten und bestimmten Produktgruppen (Kompetenz).

- Beim Promi.Fit wird ein Markenfit für die jeweilige Unternehmensmarke durchgeführt. Es wird ermittelt, wie gut die Marke mit den Charakteristika von Prominenten harmoniert.

Die Übereinstimmung zwischen Prominentem und der Unternehmensmarke wird mittels multivariater Berechnungen beurteilt. Die Korrespondenzanalyse gibt Auskunft darüber, wie Prominenter und Marke im Imageraum positioniert sind. Es geht dabei in erster Linie um die Distanzen zwischen dem Prominenten und der Marke im Darstellungsraum. Das heißt, je näher ein Prominenter und eine Marke beieinander positioniert sind, umso ähnlicher sind sie sich im Imageraum. Durch die Darstellung in einem zweidimensionalen Raum ist es möglich, alle unterschiedlichen Imagedimensionen auf einmal abzubilden. Dadurch sieht man auf einen Blick die Positionierung des eigenen Unternehmens aus Kundensicht sowie der möglichen Werbekandidaten. Diese Analysen können bei entsprechender Stichprobengröße auch für unterschiedliche Zielgruppen (Alter, Geschlecht etc.) durchgeführt werden.

3.3 Studiendesign

Als Methode wurden telefonische Interviews im ICG Interview Center in der ersten Julihälfte 2005 durchgeführt. Die Respondenten waren Österreicher und Östereicherinnen, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren mit einem Telefonanschluss. Die Sample-Größe betrug 502 erfolgreich durchgeführte Interviews. Es wurden 18 geschlossene und 5 offene Fragen gestellt.

Der Fragebogen selbst, der auch für die kommenden Untersuchungen Verwendung finden wird, besteht aus fünf Teilen:

1. Spontane Bekanntheit & Sympathie für die Bereiche Sport, Fernsehen/Medien, Pop-/Volksmusik, Society

2. Gestützte Bekanntheit (hier mit Nennung der Namen)

3. Imagebatterie

4. Produktgruppeneignung

5. Soziodemographische Daten

Im Folgenden ist ein beispielsweiser Auszug aus den im Fragebogen verwendeten Fragen dargestellt:

Spontane Bekanntheit: „Bitte nennen Sie mir spontan drei österreichische Prominente, die Ihnen im folgenden Bereich einfallen". Weiters wurde von 25 ausgewählten Prominenten die Bekanntheit unter Vorgabe des Namens abgefragt „kenne ich", „kenne ich nicht", „keine Ahnung".

Sympathie: „Welcher der von Ihnen genannten Prominenten ist Ihnen am sympathischsten?" Die spontan genannten Prominenten wurden nach Sympathie bewertet, wobei sich der resultierende Prozentwert auf die Gesamtstichprobe bezieht: x % der Bevölkerung nennen z. B. spontan Hermann Maier als sympathischsten Prominenten. Zusätzlich werden fünf Personen, die ungestützt genannt wurden, auf einer fünfteiligen Skala (von „sehr sympathisch" bis „unsympathisch") beurteilt.

Imagebatterie: Hier wurden Werte wie „erfolgreich", „modern", „weltoffen", „sensibel", „witzig", „außergewöhnlich", „ein eigener Typ", „elegant", „attraktiv" und „gesellig" abgefragt. Die Respondenten hatten die Auswahl zwischen „trifft eher zu", „trifft eher nicht zu" sowie „keine Ahnung, weiß nicht", wobei die Nennung „trifft eher zu" für die Zuordnung entscheidend war. Diese Werte wurden für durchschnittlich drei Prominente pro Interview abgefragt, wobei auf eine möglichst gleichmäßige Streuung geachtet wurde.

Produktgruppeneignung: „Dem Prominenten ⌊_____⌋ würde ich ein kompetentes Urteil zutrauen über . . . " (Anteil Antwort „Ja" in Prozent). Hier hatten die Befragten die Auswahl zwischen „ja", „teils/teils", „nein" sowie „keine Ahnung". Auch bei dieser Frage wurden die Werte pro Interview für durchschnittlich drei Prominente erhoben.

3.4 Ergebnisse

Bei der spontanen Bekanntheit führt Hermann Maier überlegen mit 61,8 % vor Armin Assinger mit 44,4 % und Markus Rogan mit 28,7 %. Die Sportler sind aufgrund ihrer hohen Bekanntheit in allen Bevölkerungs- und Altersklassen eindeutig die Zugpferde am österreichischen Werbemarkt. Die Bereiche Society und Pop-/Volksmusik haben einen geringen Promifaktor. Niki Lauda wird sowohl im Bereich Sport als auch Society genannt – interessanterweise ist der Wert für Sport wesentlich höher als bei Society.

Bei der Sympathie liegt Armin Assinger mit 6,2 % vor Hermann Maier (5,2 %) und Otto Schenk (3,4 %) voran. Assinger kann vor allem bei den Damen und in der Altersklasse 45 bis 55 Jahre punkten. Männer und Frauen finden Hermann Maier gleichermaßen sympathisch (auch beim Alter gibt es kaum Unterschiede). Christina Stürmer an vierter Stelle und Christiane Hörbiger an siebenter Stelle können hier in die Männerphalanx eindringen. Die Sympathisanten von Christina Stürmer sind vorwiegend zwischen den

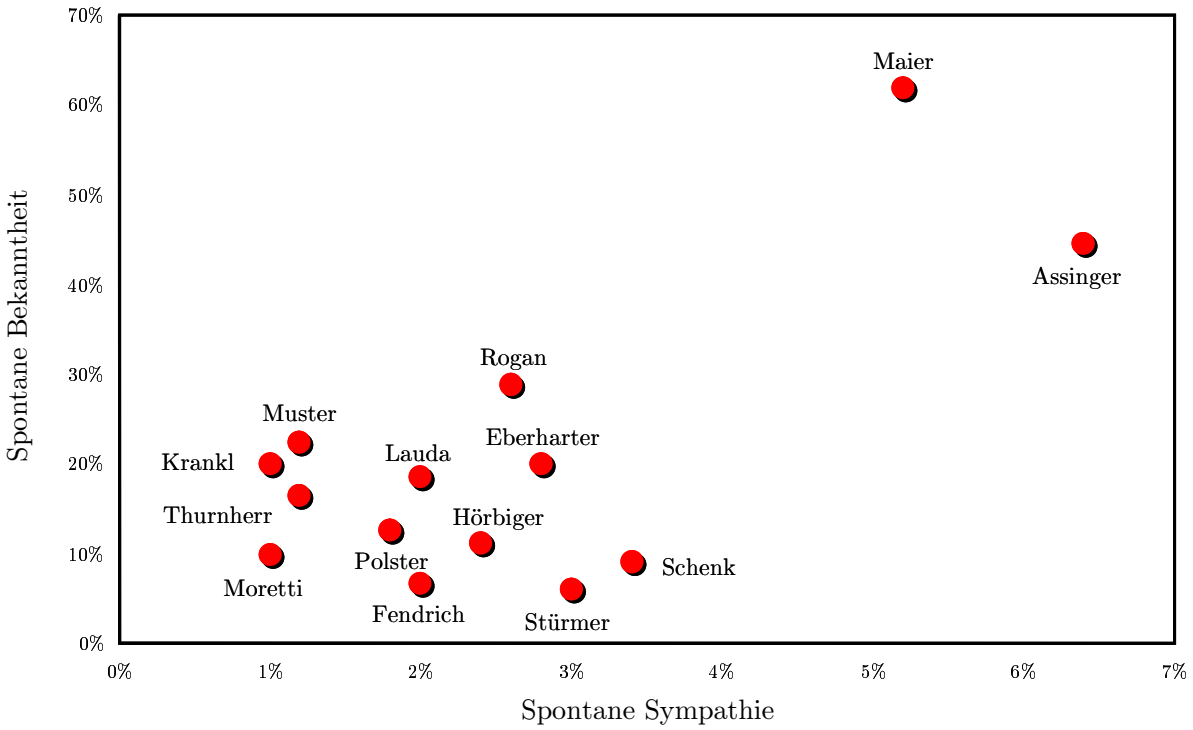

Abbildung 2: Bekanntheit vs. Sympathie

15- und 35-Jährigen zu finden. Auch bei Markus Rogan sind die Sympathiewerte bei den „Jungen“ höher, während sich bei Stephan Eberharter alle einig sind.

Im Vergleich der Bewertungen, die auf einer fünfteiligen Skala von „sehr sympathisch“ bis „unsympathisch“ vergeben wurden, wird deutlich, dass es Persönlichkeiten gibt, die besonders stark polarisieren – also gegensätzliche Bewertungen erhalten. Karl Moik, Fiona Swarowski, Hubert von Goisern, Dagmar Koller und Karl Heinz Grasser spalten die Meinungen. Einer Meinung (egal ob sympathisch oder unsympathisch) sind sich die Österreicher bei Otto Schenk, Dietrich Mateschitz und Gerhard Berger.

In dem anhand der beiden Werte Bekanntheit und Sympathie aufgespannten Raum sind Maier und Assinger die überragenden Stars (vgl. Abbildung 2).

Gerhard Berger (100 %) und Niki Lauda (96,3 %) werden von den Sportlern als besonders weltoffen erlebt, Stephan Eberharter (86,4 %) und Markus Rogan (76,7 %) als besonders sensibel.

Im Bereich Society wird Red Bull-Chef Dieter Mateschitz als besonders attraktiv angesehen (100 %). Beinahe die Hälfte der Befragten sieht Christine Lugner als unsympathisch, jedoch 100 % als gesellig, gleichauf mit ihrem Ehemann Richard. Dagmar Koller folgt hier mit 94,7 % auf dem Fuße.

Hermann Maier trauen immerhin zwischen 60 und 70 % der Respondenten ein kompetentes Urteil über die Bereiche Banken, Versicherungen, Autos, Fruchtsäfte sowie Schokolade und Süßigkeiten zu. Bei Markus Rogan liegen die Nennungen deutlich weiter auseinander: Überragende 91,5 % halten ihn in Sachen Fruchtsäfte für kompetent. Meh-

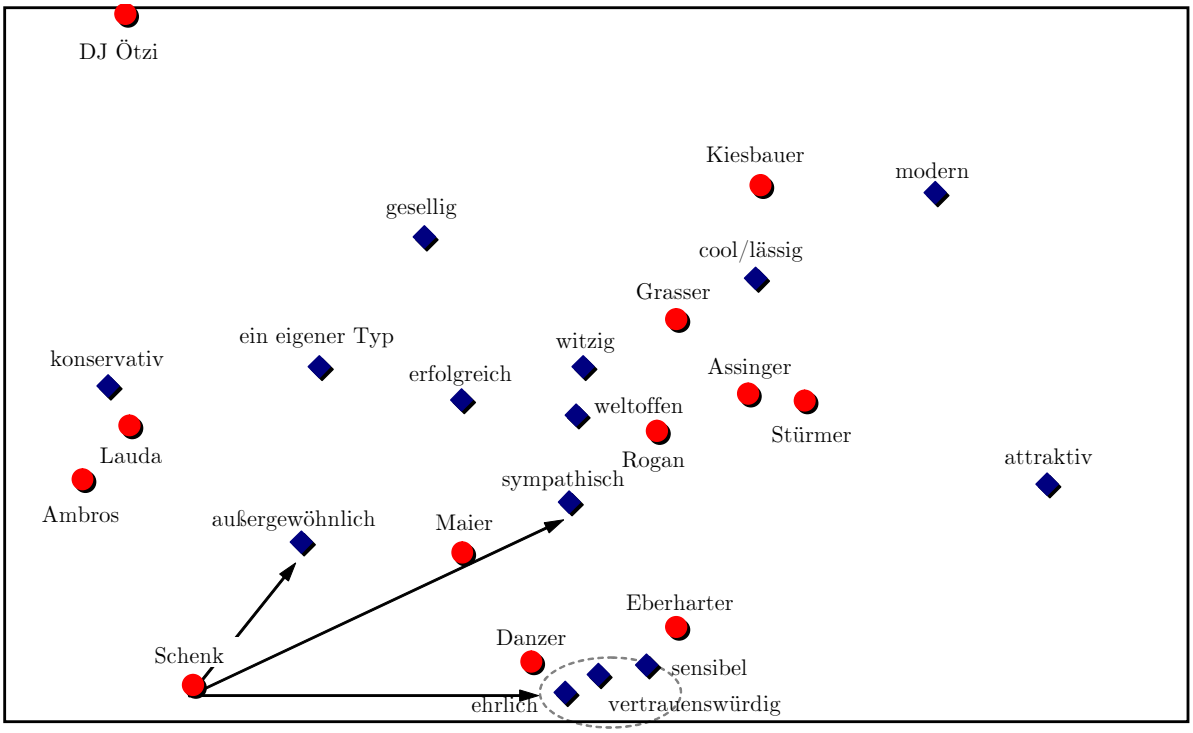

Abbildung 3: Ausgewählte Prominente im Imageraum

rere andere Bereiche liegen zwischen 55 und 60 %, darunter Banken, Versicherungen, Kosmetika und Autos.

4 Zusammenfassung

Geht man davon aus, dass der Werbewert von der Bekanntheit, Sympathie, Glaubwürdigkeit und Individualität (eigener Typ) abhängt, dann zeigt sich ein ganz klares Bild für den Werbewert der österreichischen Prominenten. Hermann Maier führt mit mehr als 3 Millionen Euro Werbewert vor Armin Assinger, der auf knapp 1,8 Millionen Euro taxiert wird. Markus Rogan und Stephan Eberharter folgen auf den Plätzen drei und vier. Der Werbemarkt ist insgesamt stark männerdominiert. Christina Stürmer ist ihren männlichen Kollegen als bestplatzierte Frau im Ranking der Werbekönige auf den Fersen. Sie kann zwar vor allem bei den Jüngeren punkten, hat aber auch insgesamt gesehen hohe Sympathie- und Kompetenzwerte.

Wie in Abbildung 3 ersichtlich, sind Otto Schenk und Georg Danzer die unentdeckten Perlen am österreichischen Werbemarkt – hohe Sympathie, Glaubwürdigkeit und Individualität sind ihnen sicher.

Bei dieser Darstellung sind Nähe und Distanz eines Prominenten zu bestimmten Imagedimensionen ausschlaggebend. Die zum Teil überraschenden Ergebnisse erklären sich zum einen aus öffentlichen, medial wirksamen Auftritten, zum anderen aus der rela-

tiv geringen Fallzahl (z. B. wird DJ Ötzi als eher „konservativ“ angesehen, was sich u. a. aus seinen Besuchen des Wiener Opernballs erklären könnte).

Im nächsten Schritt kann man auch Marken in die Analyse aufnehmen: Je geringer der Abstand zwischen den Imagestärken des Prominenten und der Marke sind, desto größer ist die Übereinstimmung und desto besser passen beide zusammen, was auf eine gute Eignung zum Einsatz in der Werbung hinweist.

Auch wenn man die budgetäre Festlegung des Werbewerts aufgrund der kaum publizierten Sponsor- und Werbeverträge nicht für hundertprozentig fundiert annehmen kann, zeigt diese Studie doch auf, dass es nur einige wenige „Stars“ gibt, die einer breiteren Öffentlichkeit bekannt sind und entsprechend auch für Unternehmen einen entsprechenden Werbewert entfalten können.

Problemstellungen zur Marktforschung

1. Definieren Sie anhand der vorliegenden Fallstudie die wichtigsten Aufgaben der Marktforschung.
2. Erklären Sie die Begriffe „Primärmarktforschung“ und „Sekundärmarktforschung“. Wo finden Sie die beiden Marktforschungsarten in der Fallstudie? Erklären Sie anhand der Fallstudie die Vor- und Nachteile beider Marktforschungsarten.
3. Um welchen der drei Marktforschungstypen (im Hinblick auf die Aufgabenstellung der Studie) handelt es sich bei der Prominenten-Image-Studie?
4. Welche Sequenzen können Sie im dargestellten Fragebogenausschnitt unterscheiden?
5. Bezeichnen Sie die Formen/Typen von Fragestellungen im Fragebogenausschnitt und geben Sie an, wann diese Frageformen besonders geeignet sind.
6. Warum sollten einige der Fragen im Interview rotiert werden?
7. Welche verschiedenen Formen der Befragung kennen Sie? Was spricht für, was gegen die hier verwendete Befragungsmethode?
8. Welches Stichprobenauswahlverfahren ist bei der Prominenten-Image-Studie zum Einsatz gekommen? Erklären Sie dieses Verfahren und gehen Sie auf Vor- und Nachteile ein.
9. Beschreiben Sie anhand der Prominenten-Image-Studie den Marktforschungsprozess.
10. Was versteht man unter integrierter Kommunikation? Stellen Sie die integrierte Kommunikation der klassischen Werbung und dem Sponsoring gegenüber.
11. Welche Vorteile könnten Ihrer Meinung nach Unternehmen aus der vorgestellten Studie haben?
12. Wählen Sie ein beliebiges österreichisches Unternehmen und überlegen Sie, welcher Prominente dazu passen würde.
13. Interpretieren Sie die Ergebnisse aus der Abbildung 3 für einen dort dargestellten Prominenten.

Quellen

[1] Bruhn, M.: *Integrierte Kommunikation, Entwicklungsstand in Unternehmen.* 6. Wiesbaden : Gabler, 1999

[2] Bruhn, M.: *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Strategische Planung und operative Umsetzung.* 3. Schäffer-Poeschel : Gabler, 2003

[3] GfK-Marktforschung: *Europäische Studie zu Einstellungen zur Werbung.* Nürnberg : GfK, 2003

[4] Interconnection Consulting Group: *IC Promi Tracking.* Wien : ICG, 2005

[5] Media & Market Observer: *Sponsoring in den Augen der ÖsterreicherInnen.* Wien : MMO, 2004

[6] Media & Market Observer: *Jugend-Sponsor-Studie.* Wien : MMO, 2005