

## **Aus der Daum oder warum Werbung mit Promis floppen kann**

*Dr. Henning von Vieregge  
März 2001*

Verona Feldbusch macht "Blubb" und meint Spinat. Boris Becker sagt, er wäre drin. Im Web - was dachten Sie denn. Und dann erklärt der eine Gottschalk, was der andere sagt ("Mein Bruder meint ...."). Ohne den Erklärungsbruder geht es dem anderen übrigens nicht um die Anpreisung gelber Aktien, sondern allein um Gummibärchen. Marcel Reich-Ranicki, so wissen wir, empfiehlt uns gute Bücher, gerade ist es das Telefonbuch. Jürgen Trittin empfiehlt sich selbst und zahlt mit Steuergeldern, Dagmar Schipanski empfiehlt die Neue Soziale Marktwirtschaft und zahlt mit Verbandsgeldern. Ob sich Ghaddafi für National Geographic tatsächlich zur Verfügung gestellt hat, für die mit seinem Konterfei geworben wird, ist sicher zweifelhafter als Veronika Ferres Freiwilligkeit beim Einsatz für einen Stromlieferanten, Sabrina Setlurs Verbindung zu einer Online-Bank oder Lothar Späths Lob für eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Natürlich läßt sich die aktuelle Promiwerber-Liste um viele Namen verlängern. Mehr als 60 Prozent der Bevölkerung sagen, dass ihnen Produktwerbung mit Prominenten stärker auffällt als normale Werbung. Das haben die Branchenzeitung Horizont und das Marktforschungsinstitut GfK gemeinsam herausgefunden. Und das Blatt titelt zu dieser Erkenntnis einprägsam "Noch nie war Promi-Werbung so wirksam."

Das genau ist der Eindruck vieler Beobachter. Zu Recht? Dies darf bezweifelt werden. Die Gegenbehauptung lautet: Die Werbung mit Prominenten ist wie jede Werbung nicht immer wirkungsvoll. Die Flop-Rate ist nicht niedriger, aber es gibt andere Misserfolgsgründe als bei der Promi-freien Werbung.

Der eine Grund ist einleuchtend: Promis sind auch nur Menschen. "Aus der Daum" befand die Bild am Sonntag in der ihr eigenen Bündigkeit, als Leverkusens Trainer Christoph Daum in die selbst aufgestellte Drogenfalle lief. Das Aus kam gleichermaßen für den Werber Daum, der für RWE in einer neuen Kampagne mit dem Titel "Das Denken hat die Richtung geändert" als prominentes Key Visual zur Verfügung stand. Was eben noch einleuchten mochte, war über Nacht zur Satire geworden. Aus dem Vorbild wurde ein Krisen-PR-Fall. Die Pressestelle von RWE wurde von Journalisten ausgiebig mit der Frage traktiert, ob Image-Schaden entstanden sei. Freilich hat die Berichterstattung über die abgebrochene Kampagne das Unternehmen bekannter gemacht als jede "normale" Werbemaßnahme. Ob auch sympathischer, hängt dann jeweils von der Qualität des Krisenmanagements ab. So ist das eben: Wirbst Du mit Promis, hängst Du an ihrem Image. Das Image des Promis soll im Transfer auf das zu bewerbende Produkt oder Unternehmen übertragen werden. Dieser Mechanismus bietet eine zusätzliche Wirkungschance der Werbung - und eine zusätzliche Flop-Chance. So sank Steffi Grafs Werbewert mindestens kurzfristig durch die Eskapaden des Vaters und der von Katrin Krabbe durch Doping-Skandal, um nur zwei weiter zurückliegende Beispiele zu nennen.

Ich glaube aber nicht, dass das Risiko des Image-Verlustes der eigentliche Grund dafür ist, dass die Werbung mit Prominenten nur weit weniger als zehn Prozent der Anzeigen ausmacht. Was zeichnet effiziente Werbung eigentlich aus? "Werbung muss dreierlei schaffen: Marken, um die es in aller Regel geht, sollen bekannter, sympathischer und präferierter werden. Bekanntheit und Sympathie einer Marke beeinflusst man mit emotionalen Gestaltungsmerkmalen. Markenpräferenz, gleichzusetzen mit Kaufbereitschaft, erwächst im wesentlichen durch Demonstration von rationalen Produktvorteilen."

So heißt es treffend in der Zusammenfassung einer GWA/GfK-Studie "TV-Werbung: Der Einfluß von Gestaltungsmerkmalen". Und dann: "Das Problem aber ist, dass ein TV-Spot, der hauptsächlich auf rationalen Produktvorteilen aufbaut, kontraproduktiv auf Markenbekanntheit und Markensympathie wirkt und vice versa." Diese Aussage gilt übrigens für jede Werbung, also auch für Anzeigen in Zeitungen.

Promis schaffen Aufmerksamkeit. Prominente ragen aus dem Informationsmeer heraus. Das ist ein großer Vorteil. Eine Werbung, die nicht wahrgenommen wird, ist vergeblich. Sie ist letztlich eine Fehlinvestition. Wenn der Prominente auch noch sympathisch überkommt und Figur und Produkt zusammenpassen, dann kann sich viel in Richtung Markenbekanntheit und Markensympathie bewegen. Aber die Werbung mit Promis ist indirekte Kommunikation, also nicht direkt auf das Produkt bezogen. Und genau an diesem Punkt kann die zitierte "Kontraproduktivität" zwischen verschiedenen Gestaltungsmerkmalen voll durchschlagen. Das passiert, wenn es nicht gelingt, den Bogen von Markenbekanntheit und Markensympathie zu Markenpräferenz zu schlagen. Der Promi ist hierzu oft keine Hilfe, sondern geradezu ein Hindernis. Denn der geneigte Leser, die aufmerksame Seherin, nehmen den Prominenten wahr, nehmen vielleicht sogar noch wahr, für welches Produkt er/sie steht, aber für die relevante Botschaft des Produktes, den rationalen Teil, langt es dann nicht mehr. Der Bogen ist überspannt, die Brücke trägt nicht. Man hat sich den Spot gemerkt, kann die Geschichte erzählen, weiß den Namen des Prominenten, aber die eigentliche Pointe aus Sicht des finanzierenden Werbungtreibenden, wurde womöglich verpaßt.

Dies wissend, erscheinen uns die Brüder Gottschalk in ihrer Doppelrolle als kluger Schachzug der Werber. Der eine Bruder ist der Aufschließer, der andere der Informant. Beide Aufgaben in einer Anzeige - das könnte Erfolg versprechen.

Manfred Krug und Charles Breuer haben in ähnlicher Konstellation die Telekom als Tatort für Vermittlungsaktionen erkoren. Der Anteil Krugs und damit der Werbung insgesamt am erfolgreichen Börsengang der Telekom ist hoch. In den Call Centern wurden seinerzeit in Spitzenzeiten bis zu 80.000 Anrufer pro Stunde registriert - "ein beispielloser Erfolg, der insbesondere auf die Spots mit Manfred Krug zurückzuführen ist", wie die Agentur in ihrer Bewerbung um den Effie befand. Das fand die Jury des begehrtesten deutschen Werbeeffizienz-Preises auch und prämierte die Kampagne mit Gold.

Ebenfalls für ihren Erfolg mit einem Effie ausgezeichnet ist die Werbung für die FAZ. Hier wurde eine besondere Spielart der Prominentenwerbung entwickelt. Der Prominente ist in einem ihm gemäßen, interessanten Umfeld abgebildet. So

beispielsweise Elisabeth Noelle-Neumann in Delphi oder Deutsche-Bank-Kopper im erdnussgefüllten Güterwaggon. Der Clou ist aber ist, dass man das Produkt sieht und den Prominenten dahinter nur ahnt, dem Texthinweis glauben müssend. Kann man ein Produkt aufmerksamkeitsstärker präsentieren, als durch einen Promi, den es fast versteckt? Hinter dieser Werbung muss ein kluger Kopf stecken.

Dr. Henning von Vieregge ist Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen, GWA.

Der Verband repräsentiert 80 Prozent der führenden deutschen Agenturen (TOP 200) und hat seinen Sitz in Frankfurt.