

Woche 05 / 04.02.2001

Das Blubb von Verona

Oder die Werbung mit Stars / Von Henning von Vieregge

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 Gaddafi für National Geographic tatsächlich zur Verfügung gestellt hat, für die mit seinem Konterfei erworben 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 Promi-Werber-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 selbstaufgestellte 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 prominenter 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 mit der Frage traktiert, ob Imageschaden 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 Prominenten 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 den Doping-Skandal, und nur zwei weiter zurückliegende Beispiele zu nennen.

Ich glaube aber nicht, daß das Risiko des Imageverlustes 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.

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 rüberkommt 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 je 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.

Henning von Viergge ist Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbands Werbeagenturen, GWA. Der Verband repräsentiert 80 Prozent der führenden deutschen Agenturen (TOP 150) und hat seinen Sitz in Frankfurt. Näheres unter www.gwa.de