

# Celebrity Endorsement – Prominente als Markenbotschafter

Werbung

NordHessen  
**JOURNAL**  
Nachrichten von Nordhessen für Nordhessen

Eine Werbeschaltung bei uns  
*ist viel günstiger als sie denken.*

*Fragen sie uns danach*

Lena Meyer-Landruth verrät ihre Styling-Tipps mit L'oreal, Bastian Schweinsteiger und Lukas Podolski schwören auf Chips von Funny Frisch und Heidi Klum trägt seit neustem die Dessous-Linie „Intimates“ –



Celebrity Endorsement ist längst keine Neuheit mehr, sondern eine feste Größe in der deutschen Werbeindustrie. Doch welche Rolle spielen die berühmten „Endorser“ für den Erfolg einer Werbebotschaft? Wie beeinflussen Celebrities unsere Wahrnehmung einer Marke – und kann die Werbung mit bekannten Persönlichkeiten einem Unternehmen vielleicht sogar schaden?

## **Was bringt die Prominentenwerbung?**

Durch die ständige Informationsüberflutung der heutigen Zeit

sind Unternehmen auf effektive Strategien angewiesen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf ihre Produkte zu lenken und sich von der Konkurrenz abzuheben. Immer häufiger wird dazu auf Celebrity Endorsement oder Celebrity Branding gesetzt, bei dem prominente Markenbotschafter Firmen und ihre Produkte durch sogenannte „Testimonials“ (dt. Testimonium: Zeugnis) öffentlich unterstützen. Als solche werden Marketing-Tätigkeiten durch Personen mit großer Reichweite betrachtet, zu welchen neben klassischen Celebrities auch Influencer zählen können.

**Der Erfolg des Celebrity Branding ist dabei vor allem auf folgende Vorteile zurückzuführen:**

- positiver Imagetransfer von Promi zu Marke
- schneller Bekanntheitsaufbau der Marke
- mehr Aufmerksamkeit
- hohe Sympathiewerte
- Identifikation mit der Marke
- hohes PR-Potenzial

**Wann ist Celebrity Endorsement wirksam?**

Durch ein geschicktes Marketingkonzept in Verbindung mit einem passenden „Endorser“, also prominenten Fürsprecher, lassen sich die ökonomischen und kommunikativen Ziele Ihrer Werbung definitiv effektiver und schneller verwirklichen als durch herkömmliche Werbemethoden.

Studien bestätigen, dass der Einsatz prominenter Testimonials den Erinnerungswert von Markeninformationen deutlich erhöht. Dieser Effekt lässt sich noch steigern, wenn die Charaktereigenschaften des prominenten Fürsprechers zu denen der beworbenen Marke passen und dieser Konsumenten besonders glaubwürdig erscheint. Die Glaubwürdigkeit einer Testimonial-Werbeaussage wird bestimmt durch drei Komponenten:

- Fachwissen
- Attraktivität

- Vertrauenswürdigkeit

## **Attraktivität**

Attraktive Endorser werden von Konsumenten häufig als Vorbild angesehen, wodurch sie besonders erfolgreich in der Werbung sind. Besonders bei jüngeren Konsumenten übt die Attraktivität einen bedeutenden Einfluss auf das Kaufverhalten aus.

## **Vertrauenswürdigkeit**

Die Vertrauenswürdigkeit des Celebrity-Testimonials ist im Hinblick auf die Kaufabsichten besonders für ältere Menschen ein signifikanter Faktor: Ob sie die prominente Werbefigur kennen und sympathisch finden, bestimmt maßgeblich, ob sie der Werbeaussage Vertrauen schenken.

## **Fachwissen**

Das Fachwissen ist für Altersklassen von Bedeutung. Der jeweilige Endorser sollte in der Lage sein, die Produkteigenschaften kompetent kommunizieren zu können.

## **Welche Risiken birgt das Celebrity Endorsement?**

Trotz des enormen Potenzials des Celebrity Branding birgt das Advertising mit Personen des öffentlichen Lebens durchaus Risiken. Bevor ein



Werbevertrag abgeschlossen wird, sollte dringend geprüft werden, ob die jeweiligen Celebrities aus Sicht der umworbenen Verbraucher überhaupt zur Zielgruppe passen.

Diesen Faktor zu vernachlässigen, kann sich bitter rächen – denn wer aufs falsche Zugpferd setzt, erreicht häufig das Gegenteil von dem, was ursprünglich beabsichtigt wurde: Hat

der vermeintliche Sympathieträger in der jeweiligen Zielgruppe ein negatives Image, kann die Werbung nicht nur zur Folge haben, dass keine neuen Interessenten gewonnen werden, sondern auch dafür sorgen, dass Stammkunden verloren gehen.

Neben mangelnder Akzeptanz der jeweiligen Werbeträger in der Zielgruppe gibt es weiterhin eine Reihe anderer Punkte, die bei Werbung mit Prominenten zu Problemen führen können:

- Imageverlust der Marke durch negatives Verhalten des Prominenten
- Marke ist stark von Image des Prominenten abhängig
- Vampireffekt: Prominenter überstrahlt Marke
- Multi-Testimonials verringern die Glaubwürdigkeit
- mangelnde Identifikation zwischen Produkt und Celebrity
- zu starke Polarisierung durch den Prominenten

### **Den richtigen „Endorser“ wählen**

Der Imagetransfer von Promi auf Marke kann sowohl positiv als auch negativ ausfallen. Für einen erfolgreichen Einsatz von Prominenten ist es von daher von grundlegender Bedeutung, dass Sie für Ihr Unternehmen von Beginn an klar definieren, welche Attribute Sie dem jeweiligen Produkt durch die Zusammenarbeit mit einer bestimmten Celebrity zuschreiben wollen und welche Assoziationen beim Kunden geweckt werden sollen. Eine sorgfältige Auswahl des „Endorsers“ ist maßgeblich für den Erfolg der Werbemaßnahme. Bei einer guten Passung zwischen Marke und Produkt kann Celebrity Endorsement jedoch eine extrem hohe Wirkung nach außen und große Werbeerfolge mit sich führen.

**Mehr als das Summen seiner Teile**



■