

# Celebrities in der Werbung – Fluch oder Segen?

Im Rahmen der Lessons-Learned-Serie geht es dieses Mal um Testimonials und Influencer: Übermächtig, authentisch oder neutral? Die Auswahl ist jedenfalls nicht trivial.

Ob sich Prominente in der Werbung lohnen, ist eine oft diskutierte Frage. Kritiker fürchten ein »Investitionsgrab«, Befürworter sehen eine wirkungsvolle »Wunderwaffe«. Warum werden aber Celebrities in der Werbung eingesetzt? Sie sollen für Aufmerksamkeit und Relevanz sorgen, als Meinungsführer und Vorbilder fungieren, die Marke positiv aufladen und bestimmte Imageattribute auf diese übertragen. Es kann sich dabei um eine 'On-Off-Beziehung' mit einem Testimonial handeln, zeitlich befristet und mit der Option für den Prominenten, auch für weitere Marken zur Verfügung zu stehen. Bei einer längerfristigen und meist exklusiven Kooperation spricht man von einem Brand Ambassador – eine für Marken oft sehr effektive Konstellation.

## Risiko-Aktie Promi

Trotz aller Chancen gibt es auch Risiken, vor allem die Promis selbst. Ihr Verhalten ist meist unvorhersehbar und unkontrollierbar: Wenn die Celebrity in einen Skandal verwickelt wird, an Strahlkraft einbüßt oder sich als Werbegeischt anderen Marken verschreibt, kann dies den Erfolg torpedieren. Unsere inhaltlichen



Analysen zeigen, dass es darüber hinaus Grundmuster für wenig effektive Werbung mit Promis gibt:

- Der Prominente saugt die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf und lenkt vom Produkt ab – der sogenannte Vampir-Effekt. Sehr schlecht, denn niemand sollte größer sein als die Marke.
- Die Celebrity wird gar nicht als solche erkannt – mit der Folge, dass die intendierte Message verpufft und die Werbung ein großes Fragezeichen in den Köpfen der Rezipienten hinterlässt.
- Stark polarisierende Persönlichkeiten sind zwar in der Lage, rasch ein profiliertes Markenbild zu formen, können jedoch auch unerwünschte Attribute übertragen.
- Marke und Celebrity passen nicht zueinander und wie der Prominente im Werbefilm agiert, ist dadurch nicht authentisch und wenig glaub-

würdig (Pinocchio-Effekt).

- Selbst wenn der 'Brand-Promi-Fit' gegeben ist, darf die Celebrity nicht nur oberflächlich platziert werden, sondern muss aktiv für die Marke agieren. Ein substanzieller Impact für die Marke stellt sich nicht ein, wenn Prominente in der Werbung nur eine Statistenrolle bekommen. Sie sollen ein zentrales und relevantes Element der Execution sein.

## Faktenbasierte Entscheidung

Angesichts der weitreichenden Konsequenzen sollte die Entscheidung für oder wider den Einsatz einer Celebrity sorgfältig und faktenbasiert getroffen werden. Geeignete Testverfahren, die Risiken wie auch Chancen aufzeigen, sind daher ein Must-have bei der Entscheidungsfindung. Getreu dem Motto von Verona Pooth: »Da werden Sie geholfen«. ■ Hans Mumme



■ Hans Mumme ist seit rund 25 Jahren Kommunikationsforscher. Nach Stationen bei INRA/Ipsos und TNS/Kantar ist er seit 2021 Client Director bei der Innofact AG und hat dort gemeinsam mit Dr. Jens Wernecken und Kirsten Fischer das Forschungssystem COM@Test entwickelt.