

Marken, Markt und Marketing



Motiv: Dr. Marco Motullo
Credit: Fotostudio Schloen

CPI Celebrity Performance GmbH

Die in Berlin ansässige Firma bietet mit einem datengetriebenen Ansatz fundierte und unabhängige Beratungsleistungen rund um den Einsatz von einflussreichen Persönlichkeiten für Vermarktungszwecke. Zu den Klienten zählen führende werbetreibende Unternehmen, Werbeagenturen, Künstlermanager und Medienunternehmen. Gemeinsam mit Partnern und führenden Professoren in den Bereichen Marktforschung und Informations-technologie entwickelt CPI innovative Marktforschungsmethoden sowie Web- und Social Media-Analysetools, um Unternehmen und Künstlermanager beim Einsatz von Celebrities in der Kommunikation optimal beraten zu können.

Steckbrief

Dr. Marco Motullo ist Gesellschafter der CPI Celebrity Performance GmbH. Zuvor war er als Projektmanager und Executive Assistant des Global Head of Consumer Adhesives bei der **Henkel AG & Co. KGaA** sowie als selbstständiger Unternehmensberater tätig. Im Anschluss an sein Studium der Betriebswirtschaftslehre lehrte und forschte er an der **Universität Münster** mit den Schwerpunkten Strategisches Marketing und Marktforschung. Dr. Motullo ist zudem als Dozent und Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen tätig.

Jedes Land hat die Werbe-Ikonen, die es verdient. Für Frankreich fallen mir sogleich die Schauspieler Carla Bruni, Gérard Depardieu und Catherine Deneuve ein. Waren es hierzulande vermehrt Adlige und Staatsmänner, werben heutzutage Verona Pooth oder Boris Becker neben der Deutschen Fußball Nationalmannschaft und anderen prominenten Sportlern. Welche Einschätzung haben Sie diesbezüglich?

Vorweg lässt sich sagen, dass Sportler oftmals sehr beliebt sind und somit auch gern als Testimonials genutzt werden. Unser Unternehmen CPI Celebrity Performance hat gemeinsam mit XAD Service eine Studie durchgeführt, in der wir für den Zeitraum von Juni 2013 bis Juni 2014 insgesamt über 200 TV-Werbekampagnen ausgewertet haben, in denen Prominente auftraten. 77 der dort eingesetzten Testimonials waren Sportler. Aber auch Schauspieler und TV-Persönlichkeiten wie Moderatoren spielen im Testimonial-Bereich eine große Rolle.

In den USA wirbt in jedem vierten Spot eine Persönlichkeit für irgendeine Marke. Das entspricht 25% des Marktes. Hierzulande liegt die Quote bei 16 % mit steigender Tendenz. Warum sind die Deutschen eher zögerlicher?

Ich könnte mir vorstellen, dass dies auf kulturelle Unterschiede zurückgeführt werden kann. Die USA gelten als „Role Model“ des Kapitalismus und die Amerikaner sind somit vermutlich einfacher offener für die Bewerbung von Produkten und Marken durch Prominente als wir Deutschen es sind. Hinzu kommt, dass man in den USA erfolgreichen Menschen den Erfolg in der Regel auch gönnt, getreu dem

Motto: Erfolgreiche Menschen haben sich den Erfolg erarbeitet und sollen diesen auch monetarisieren können. Hingegen habe ich den Eindruck, dass wir es in Deutschland teilweise kritisch und mit Neid betrachten, wenn eine berühmte Person mit Werbung noch zusätzliches Geld verdient.

Kommen wir zu Ihnen: Sie beschäftigen sich mit ihrer Firma „CPI Celebrity Performance“ mit dem Werbewirkungs- potenzial von Prominenten für bestimmte Marken.

Ich würde den Themenkomplex breiter fassen: Wir beschäftigen uns mit der Wirkung von einflussreichen Personen auf bestimmte Zielgruppen zu kommerziellen Zwecken. Zu diesen Personen zählen Prominente, die auf die Einstellungen und das Verhalten von anderen Menschen Einfluss nehmen und somit für Vermarktungszwecke interessant sind. Wir beschäftigen uns aber nicht nur mit Prominenten, sondern generell mit Personen, die Einfluss auf andere Menschen haben. Darunter fallen auch Journalisten, Blogger oder Personen mit einer großen Reichweite und Fan-Basis in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Youtube. Nehmen wir das Beispiel Journalisten: Aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft für journalistischen Online-Content besteht aus Sicht der Medienhäuser Interesse an der Frage nach der Reichweite journalistischer Beiträge und der Identifikation von Journalisten oder Bloggern, die das Potenzial zur Marke haben.

Das ist ein interessanter, aber auch kritischer Bereich bzgl. verdeckter PR. Allen voran in den Social Media werden Blogger gerne als konkrete PR-Motoren eingekauft.

Hier gibt es einen großen Unterschied zwischen den USA und Deutschland. In den USA werden Influencer – d.h. Personen, die im digitalen Bereich Einfluss haben, also Blogger, Twitterer, Facebooker, Youtuber etc. – viel stärker zu Werbezwecken eingesetzt. Solche Personen werden in Deutschland noch selten in die Markenkommunikation eingebunden, wobei wir auch bei uns zunehmendes Interesse sehen. Dies ist nur verständlich, wenn man sich vor Augen führt, welchen Einfluss Youtuber gerade in jüngeren Zielgruppen haben. In diesem Zusammenhang gilt es aber einige rechtliche Aspekte zu berücksichtigen.

Hier stimme ich Ihnen zu, wenn ich die deutsche Preisvergabelandshaft betrachte: Wo wird ein „Bester Webauftritt“ oder eine „Beste Webserie“ prämiert? Kommen wir zu Ihren Auftraggebern: Dies ist allen voran die Industrie, nehme ich an?

Genau. Vorwiegend sind dies werbetreibende Unternehmen oder Werbeagenturen, die Werbekampagnen für Unternehmen planen. Außerdem können das Medienhäuser und TV-Sender sein, wenn es beispielsweise darum geht, herauszufinden, welche Moderatoren für bestimmte Sendungen die beste Besetzung darstellen. Zudem beauftragt uns auch das Management von Prominenten selbst, um die eigenen Künstler mit objektiven Daten und belastbaren Analysen besser vermarkten zu können und Werbe-Deals zu akquirieren. Künstlermanager nutzen unsere Analysen außerdem zur Profilierung ihrer Künstler und zur Ableitung von möglichen Positionierungs- und Vermarkungsoptionen. Auch hier ist meiner Meinung nach ein Unterschied zwischen den USA und Deutschland erkennbar. Ich denke, dass Prominente in den USA deutlich stärker als Marken geführt werden, die bestimmte Eigenschaften und Werte repräsentieren. In Deutschland herrscht auf diesem Gebiet noch „Professionalisierungsbedarf“.

Die große Umbesetzung von Thomas Gottschalk bei „Wetten, dass..?“ würde in ihren Aufgabenbereich fallen?

Richtig. In einem solchen Fall würden wir ausgehend von der Ziel-Positionierung der Sendung – Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Wofür soll die Sendung stehen? etc. – analysieren, wer eine geeignete Besetzung als Moderator darstellen würde.

Auf welcher Grundlage entwickeln Sie ihre Analysen bzw. woher bekommen

Sie die Informationen und wie gewährleisten Sie hier Objektivität?

Wir sind ein unabhängiger Dienstleister und erheben objektive Daten aus unterschiedlichen Quellen. Einerseits erheben wir Daten durch repräsentative Umfragen in den Zielgruppen unserer Kunden, die wir mithilfe statistischer Methoden auswerten. Anderer- seits erheben und analysieren wir automatisiert eine Vielzahl an Daten aus dem Print-Bereich, dem Web und aus sozialen Online-Netzwerken wie Twitter. Bei der Entwicklung unserer Tools kooperieren wir mit führenden Professoren auf den Gebieten Marketing und Informationstechnologie.

Wie finden Sie den bestmöglichen prominenten Celebrity für eine Marke?

Ausgangspunkt unserer Arbeit ist das Briefing des Auftragsgebers, um Antworten auf Fragen zu erhalten wie z.B.: Wer ist die Zielgruppe? Was für eine Art von Werbemaßnahme ist geplant? Was ist das Hauptziel der Kampagne, eine Stärkung der aktuellen Markenpositionierung oder eine Re-Positionierung der Marke? In der Regel kommen unsere Kunden bereits mit einer Short-List mit für sie in Frage kommenden Testimonials auf uns zu. Für diese Prominenten ermitteln wir in der Zielgruppe unseres Kunden verschiedene von uns entwickelte Kennzahlen. Diese Kennzahlen erfassen die für die Erfolgsprognose einer Testimonial-Kampagne zentralen Aspekte: Die Bekanntheit des Prominenten, dessen Image, dessen Persönlichkeits-Fit zur Marke sowie den Fit zur beworbenen Produktkategorie. Für viele Prominente haben wir bereits entsprechende Performance-Daten erhoben, weshalb wir unseren Kunden sehr schnell eine fundierte Einschätzung liefern können. Geht es darum, ein Testimonial für eine Social Media-Kampagne auszuwählen, analysieren wir zudem die Präsenz und Wirkung von prominenten Personen auf Facebook, Twitter und im Internet allgemein. Aktuell tracken wir bereits kontinuierlich die Performance von 1.000 Prominenten auf Twitter. Dabei gibt es natürlich große Performance-Unterschiede unter den Celebrities.

Was genau bedeutet der Begriff „Performance“ in diesem Kontext?

„Performance“ heißt für uns immer: Inwiefern ist jemand leistungsfähig im Hinblick auf das Ziel, das ich mit dem Einsatz eines Prominenten verfolge? Wenn eine Kampagne eine hohe Aufmerksamkeit generieren soll, dann besitzt ein Prominenter in diesem Fall eine starke „Performance“, wenn er Aufmerksamkeit für die Marke erzeugen kann. Möchte ich dagegen eine virale Social-Media-Kampagne initiieren, achte ich insbesondere darauf, inwiefern jemand seine Follower und Fans in sozialen Netzwerken zu Reaktionen wie z.B. dem Re-Tweeten von Beiträgen auf Twitter aktivieren kann.

Welchen Stellenwert haben Social Media wie Facebook & Co. für Ihre Arbeit heutzutage?

Einerseits ist zu beobachten, dass Unternehmen ihre Marketing-Budgets deutlich stärker in den Online- und Social Media-Bereich umschichten. Andererseits sind Prominente in sozialen Netzwerken sehr präsent. Nicht nur aktiv, sondern auch passiv, indem viel über sie geschrieben wird. Social-Media-Marketing mit Prominenten ist also ein vielversprechender Bereich für die Markenkommunikation. Im Bereich des Social-Media-Marketings herrscht noch relativ viel „Trial and Error“ von Seiten der werbetreibenden Industrie. Dies liegt zumindest teilweise darin begründet, dass viele Unternehmen im Social-Media-Bereich nicht auf verlässliche Performance-Daten zurückgreifen können. Im TV, Radio und Print-Bereich hat man dagegen sehr viele belastbare Daten vorliegen: Es gibt Einschaltquoten, man kann die Zielgruppen sehr genau abgrenzen, Reichweitenkennzahlen bilden und den Erfolg von Werbemaßnahmen gut messen. Solche Aspekte sind im Bereich der Social Media noch deutlich schwieriger zu erfassen. Ich glaube, das erklärt die zögerliche Herangehensweise an dieses Thema, da ich ja als Marketing-verantwortlicher auch den Wertbeitrag meiner Aktivitäten nachweisen möchte. Bei CPI sind wir davon überzeugt, dass der Bereich des Social-Media-Marketings mit Prominenten immer wichtiger werden wird, weshalb wir verschiedene Tools nutzen, um Online- und Social-Media-Performance-Daten für Prominente zu bestimmen. In den USA ist man im Bereich der Social Media Sponsorships schon deutlich

weiter. Prominente Personen bewerben auch im Netz bestimmte Marken. Ich glaube, dass dieses Feld auch in Deutschland stark an Relevanz gewinnen wird.

Wenn man vom Schauspieler als Werbemarke spricht, unterscheiden Sie hierzulande zwischen TV- und Filmstar?

Interessant, dass Sie das fragen. Wir haben erst vor Kurzem im Rahmen eines Projektes überlegt, ob wir eine Unterscheidung zwischen TV- und Filmschauspielern vornehmen sollten. Filmschauspieler wären Personen, die in Kinofilmen spielen, während TV-Schauspieler in Spielfilmen und Serien im TV spielen. Allerdings gewinnt die Kategorie der Seriendarsteller in Deutschland durch das Überschwappen der amerikanischen Serien wie Breaking Bad, House of Cards oder Game of Thrones stark an Bedeutung – auch für die Werbeindustrie. Zudem ist der Übergang von TV- und Filmschauspieler fließend, weshalb wir nur Filmschauspieler und Seriendarsteller unterscheiden.

Schauspieler haben drei Ebenen: Privatleben, öffentliches Auftreten und Rollenrepertoire. Nehmen wir hier Angelina Jolie: Privat kann nur Brad Pitt eine Aussage machen. Öffentliches Auftreten die emanzipierte Friedensstifterin und Übermutter. Hier steht ihr Rollenrepertoire konträr entgegen. Wie wichtig ist die aktuelle Präsenz auf dem Bildschirm oder Kinoleinwand eines Schauspielers und wie nimmt diese Bezug auf (s)ein bestehende Image im öffentlichen Auftritt?

Wir testen für Werbetreibende natürlich auch die Wirkung von Schauspielern. Bei entsprechenden Umfragen fragen wir auch oft, was den Probanden als Erstes zu einer Person X einfällt. Hier machen wir die Beobachtung, dass manche Schauspieler stark mit bestimmten Rollen verknüpft sind, während es andere überhaupt nicht sind. Die drei Ebenen, die sie erwähnt haben, finde ich sehr interessant. Im Zusammenhang mit der Bewerbung von Marken oder Produkten ist die zentrale Frage, wie die prominente Person in den Augen der relevanten Nachfrager wahrgenommen wird. Um bei dem Beispiel Angelina Jolie zu bleiben: Hier gilt es zu eruieren, ob sie in der Werbezielgruppe das Image der Revolverheldin, der emanzipierten Friedensstifterin, der hübschen Frau an Brad Pitts Seite oder von allem etwas hat.

Oder bleiben wir in Deutschland: Einige kennen Schauspieler nur vom Gesicht her, also von ihren Rollen, wissen dann aber nicht einmal den genauen Namen. Andere kennen den Schauspieler, nehmen wir hier Moritz Bleibtreu, mit Namen, könnten aber nicht einmal einen seiner Filme aufzählen - somit ist hier sein öffentliches Auftreten dominanter. Im Vergleich haben wir bei einem Sportler wie Michael Schumacher ganz genau im Kopf: ehemaliger Formel 1 Weltstar. Welche prominenten Schauspieler aus dem deutschsprachigen Raum sind für Sie interessant? Wie erheben Sie deren Image und Performance?

Also interessant sind für uns grundsätzlich all diejenigen Personen, die potenziell auch für die werbetreibende Industrie interessant sein könnten. Nehmen wir mal den fiktiven Fall, dass ein Automobilhersteller einen männlichen Prominenten zu Werbezwecken suchen würde und hierzu beispielsweise an Til Schweiger denkt. Wir würden in diesem Fall zunächst ermitteln, welche Bekanntheit Til Schweiger in der Zielgruppe der Automarke hat – und zwar rein visuell, rein namentlich sowie welche Personen ihn sowohl vom Foto als auch vom Namen her kennen. Beim Einsatz eines prominenten Testimonials ist die Bekanntheit in der Zielgruppe natürlich elementar wichtig, da ich ansonsten keinen Prominenten einkaufen brauche, sondern auch mit einer anderen Person werben kann. Damit eine Werbekampagne mit einem Prominenten wirkt, muss er nicht unbedingt vom Namen bekannt sein. Auch nur eine starke visuelle Bekanntheit einer prominenten Person und die durch die Zielgruppe mit dieser Person assoziierten Eigenschaften können einen positiven Werbeeffekt erzeugen. Für die Ausgestaltung von Testimonial-Kampagnen ist es natürlich sehr wichtig zu wissen, wodurch eine Person bekannt ist. Ist sie bspw. vom Foto her nicht so bekannt, bietet es sich an, den Namen der Person mit in die Kampagne einzubauen.

Wie viele Leute befragen sie da in etwa?

Dies hängt von der Fragestellung und der Zielgruppe ab. Für die repräsentative Erhebung der Bekanntheit eines Prominenten befragen wir in der Zielgruppe in der Regel 500 Personen.

Wie hoch ist der jeweilige Anteil der Männer und der Frauen in der Gruppe der werberelevanten Prominenten?

In der Gruppe der von uns getesteten Prominenten haben die Männer die Nase vorn. Auch in unserer Studie zu „Deutschlands Werbe-Ikonen“ liegen die Männer vor den Frauen: Wir haben u.a. ermittelt, in welche TV-Spots mit Prominenten die höchsten Brutto-Media-Investitionen geflossen sind. In den Top 10 dieses Rankings befanden sich ausschließlich Männer.

Warum wurde der Nivea-Werbekampagne mit Rihanna keine Erfolgsgeschichte?

Das ist für mich schwer zu beurteilen, weil wir die Wirkung dieser Kampagne und deren Ursachen nicht getestet haben. Mir kommt dabei nur ein Interview mit Herrn Heidenreich, dem Vorstandsvorsitzenden von Beiersdorf, in den Sinn. Er sagte, dass Rihanna nicht zum Markenkern von Nivea passen würde. Grundsätzlich ist eine solche Passung aber eine wichtige Voraus- setzung für die Wirksamkeit einer Kampagne mit Prominenten. Angenommen man möchte eine Marke als traditionell, boden- ständig und familiär positionieren, so ist es sinnvoll, auf ein prominentes Testimonial zu setzen, das in der Zielgruppe ebenfalls für diese Werte steht.

Stichwort: Vampireffekt. Was ist das und wer profitiert von der Aufmerksamkeit der Zuschauer mehr? Der Prominente oder das Produkt?

Unter dem Vampireffekt versteht man, dass ein Prominenter zu „prominent“ in eine Kampagne eingebunden wird, bezieh- ungsweise dass er einfach eine solch starke aufmerksamkeitsabsorbierende Wirkung hat, dass der Marke oder dem Produkt kaum mehr Aufmerksamkeit zuteil wird. Kommt es zu einer sehr starken Ablenkung von der eigentlichen Marke und der Werbebotschaft sinkt natürlich die Werbewirkung. Beim Einsatz von Prominenten wird die Gefahr des Vampir-Effekts dadurch erhöht, dass Kampagnen mit Prominenten in der Regel mit hohen Investitionen verbunden sind. Somit kann man natürlich auch leicht in die Versuchung geraten, einen Prominenten zu prominent in die Kampagne einzubinden. Auf der anderen Seite will man natürlich auch nicht das Risiko eingehen, dass er nicht richtig wahrgenommen wird.

Was ist, wenn ein Hanuta-Werbeträger in seiner Freizeit Knoppers isst? Sprich George Clooney von Nespresso auf einmal erwischt wird mit einer Tchibo Kapsel?

Celebrity-Werbung ist natürlich auch riskant, da man schließlich Menschen einsetzt, die man als Werbetreibender nicht nach den eigenen Wünschen kontrollieren kann. Allerdings werden im Celebrity-Marketing Verträge genutzt, die klar die Rechte und Pflich- ten der Parteien und somit auch des Prominenten im Rahmen der Partnerschaft regeln. So kann man beispielsweise fixieren, dass ein Prominenter innerhalb eines bestimmten Zeitraums nicht für Wettbewerbermarken werben darf oder dass er sich in Bezug auf die Marke nicht negativ äußern darf. Mögliche Verstöße sind dann mit entsprechenden Sanktionen wie z.B. der Zurückzahlung des Celebrity-Honorars verbunden. Trotzdem besteht natürlich ein Restrisiko. Inwiefern ein mögliches Eintreten des Risikos dann negative Effekte auf die Marke hat, hängt auch von dem aktuellen Zustand der Marke und dem „Krisenmanage- ment“ ab.

Sorgt diese Form der Marktforschung und Umsetzung denn nachweislich für einen besseren ROMI (Return on Marke- ting Investment) einer Werbekampagne mit Prominenten?

Unsere Analysen sind objektive Entscheidungsgrundlagen, mit denen wir u.a. Werbetreibenden zu einem effektiven Einsatz von Prominenten im Marketing verhelfen möchten. Wir haben verschiedene Studien durchgeführt, in denen wir

nachweisen konnten, dass Werbung mit Prominenten sehr positive Effekte für die beworbenen Marken und Produkte entfalten kann – von einer erhöhten Kaufabsicht bis hin zu einem veränderten Markenimage. Die von uns entwickelten Tools und Indizes prognostizieren dabei, inwiefern durch den Einsatz eines Prominenten entsprechende positive Effekte für eine Marke oder ein Produkt zu erwarten sind. Aber natürlich kann man nicht alles mit Marktforschung oder Analysen testen und prognostizieren. Hätte Steve Jobs sich nur auf Marktforschung verlassen, wäre das iPad vermutlich niemals entwickelt worden. Ähnliches gilt für die Markenkommunikation: Sehr kreative und innovative Ideen rund um den Einsatz von Prominenten können natürlich auch ohne Marktforschung funktionieren. Eine Absicherung durch belastbare Daten und Analysen ist allerdings in jedem Fall angeraten.

Wie erklären sie sich diesen psychologischen Vorgang? Letztendlich wissen die Konsumenten ja, dass es sich um keine „echten Menschen“ sondern um inszenierte Prominente handelt.

Dennoch verbinden Konsumenten mit einem Prominenten bestimmte Eigenschaften und Werte. Die Wirkung von Celebrity-Marketing kann man dann psychologisch unter anderem mit dem Halo-Effekt begründen: Assoziieren Konsumenten mit einem Prominenten bestimmte Eigenschaften oder finden sie diesen beispielsweise sympathisch, so übertragen sie diesen Eindruck unbewusst auch auf die von dem Prominenten beworbene Marke. Dieser Effekt kann selbst dann bestehen bleiben, wenn die prominente Person nicht mehr aktiv für die Marke wirbt.

Also sind trotz aller Marktforschung immer noch ein gewisses Bauchgefühl und Intuition erforderlich, um Prominente erfolgreich im Marketing einzusetzen?

In der Umsetzung mit Sicherheit. Auf Basis unserer Analysen sind in der Regel verschiedene Prominente als Botschafter für eine Marke geeignet. Welcher Prominente dann tatsächlich am besten geeignet ist, hängt natürlich auch von der kreativen Idee und der Umsetzung ab. Ebenso ist es wichtig, dass zwischen den beteiligten Personen, allen voran den Markenverantwortlichen und dem Prominenten sowie dessen Management, „die Chemie stimmt“.

Als abschließende Frage wüsste ich gerne, welche Rolle Preise wie der Bambi oder in den USA Oscar und Emmy spielen?

Bei Preisen sind das Image der Auszeichnung und die sich anschließende Medienpräsenz von enormer Bedeutung. Als Christoph Waltz beispielsweise den Oscar gewonnen hat, war er in aller Munde und das Medienecho war sehr positiv. Dies erhöht natürlich die Bekanntheit und kann das Image des Prominenten verbessern.

Vielen lieben Dank für das Gespräch!

Offizielle Website
www.celebrityperformance.com

Möchten Sie diesen Beitrag kommentieren?
www.out-takes.de

Im Anhang finden Sie als PDF, die im Interview erwähnte Studie: „Effektivität von Testimonial-Kampagnen“ von CPI Celebrity Performance.

Anhang ansehen / runterladen:

[Effektivität von Testimonial-Kampagnen \(2.16 mb\)](http://www.out-takes.de/Effektivitaet_von_Testimonial-Kampagnen.pdf)

Tina Thiele | Transkription: Jonas Wenz & Magdalena Losiewicz | Mitarbeit: Niklas Ploghöft

Tina Thiele studierte Theater-, Film- und Fernsehwissenschaften und Kulturelles Management in Köln. Sie ist Chefredakteurin von casting-network. Das Branchenportal . Mehr zu ihrer Person finden sie in der Rubrik: Über uns.