

Effektivität von Testimonial-Kampagnen

16 aktuelle TV-Kampagnen
mit Prominenten im Wirkungstest

Februar 2014

Inhalt

1.	Zielsetzung und Design der Studie	2
1.1.	Ziele der Studie	4
1.2.	Design der Studie	4
2.	Messung des Prominenten-Einflusses auf Spot-Impact, Marketing-KPIs und Markenpersönlichkeit	5
2.1.	Prominenten-Einfluss auf Spot-Impact	7
2.2.	Prominenten-Einfluss auf Marketing-KPIs: Kaufabsicht, Qualitätsanmutung und Markensympathie	8
2.3.	Prominenten-Einfluss auf die Markenpersönlichkeit	10
3.	Smartes Testimonial-Marketing: Tools zur Sicherstellung erfolgreicher Testimonial-Kampagnen	14
3.1.	Drei Bedingungen für wirksame Testimonial-Partnerschaften	14
3.2.	Triff die richtige Wahl! Drei Kennzahlen als Entscheidungsgrundlage	15
3.3.	cpi-Indizes prognostizieren erfolgreich den Wirkungseinfluss von Prominenten	16
4.	Fazit	17
5.	Wer wir sind und was wir tun	19

Vorwort

Der Einsatz prominenter Markenbotschafter in der Marketingkommunikation ist und bleibt ein beliebtes Vermarktungsinstrument. Die Anzahl an Testimonial-Kampagnen nimmt stetig zu: Seit der letzten veröffentlichten Studie im Oktober 2013¹ waren allein in Deutschland über 100 Kampagnen mit Prominenten zu sehen.

Doch welchen Mehrwert generieren die eingesetzten Prominenten für die von ihnen beworbenen Marken und Produkte? Wie wirkt sich der Prominenten-Einfluss auf wichtige Marketingerfolgsgrößen wie Kaufabsicht und Qualitätsanmutung aus? Welche Spots profitieren tatsächlich von ihrem Testimonial? Zur Beantwortung dieser Fragestellungen führen wir in regelmäßigen Abständen großzählige Konsumentenbefragungen durch und werten diese mit statistischen Analyseverfahren aus.

Nachdem unsere erste Studie zur Effektivitätsmessung von Testimonial-Kampagnen auf sehr positive Resonanz gestoßen ist, wurden in der vorliegenden Studie erneut 16 aktuelle TV-Spots mit Prominenten getestet: Wir analysieren die Effektivität dieser Werbespots und zeigen Ihnen zudem, wie Sie durch die Erhebung von nur drei Kennzahlen die Basis für ein erfolgreiches Celebrity-Marketing für Ihre Marken legen.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

Dr. Marco Motullo
cpi CELEBRITY PERFORMANCE GmbH

Dr. Otto Hellwig
respondi AG

¹ Die Studie ist zum kostenlosen Download verfügbar unter http://www.celebrityperformance.com/studien-download.html?file=cpi_CELEBRITY_PERFORMANCE_Studie_Effektivitaet_von_Testimonial_Kampagnen.pdf

Zielsetzung und Design der Studie

Seit jeher setzen Unternehmen Prominente und andere Meinungsführer als wirkungsstarke Werbebotschafter für ihre Marken ein. In ihren aktuellen TV-Spots werben Marken wie Ferrero Rocher, Wii U oder Otelo mit prominenten Testimonials. So beweisen die Tennislegenden Steffi Graf und Andre Agassi ihr sportliches Geschick an der Wii U Konsole, Tatort-Star Jan Josef Liefers verspeist Ferrero Rocher und Günther Netzer telefoniert mit Otelo. Inwiefern die beworbenen Marken und Produkte von ihren berühmten Befürwortern profitieren, analysieren wir in der vorliegenden empirischen Studie.

In Zeiten gesättigter Märkte und einer nahezu unüberschaubaren Vielfalt funktional gleichartiger Produkte mit marginalen Qualitätsunterschieden ist es von entscheidender Bedeutung, sich emotional klar zu positionieren und von Wettbewerbsmarken zu differenzieren. Zur Emotionalisierung ihrer Marke setzen werbetreibende Unternehmen häufig auf ein prominentes Zugpferd als Markenbotschafter.

Hinter einem Celebrity-Einsatz können sich aus Unternehmenssicht vielfältige Beweggründe verbergen. Laut einer Studie, die von cpi CELEBRITY PERFORMANCE im Verbund mit der Celebrity Marketing Alliance durchgeführt wurde, verfolgen Marketingentscheider beim Testimonial-Einsatz laut eigener Aussage primär folgende Ziele:¹

- Substanzielle Erhöhung der Markensympathie
- Steigerung der Bekanntheit der Marke über das übliche Maß hinaus
- Positive Aufladung der Marke durch die Persönlichkeit des Prominenten
- Schärfung des Imageprofils der Marke in besonderer Weise
- Erhöhung der Überzeugungskraft von der Marke bei der Zielgruppe
- Steigerung des Kaufwunsches bei der Zielgruppe.

Ein bekanntes Werbegesicht dient häufig als Eye-catcher, um die Aufmerksamkeit von Konsumenten auf eine Werbeanzeige oder einen Werbespot zu lenken und dadurch die Wahrnehmung der Werbebotschaft zu erhöhen. Diese erhöhte Wahrnehmungsleistung in Bezug auf Testimonial-Kampagnen schlägt sich oftmals in einer höheren *Markenbekanntheit* nieder.

Eine hohe Markensympathie und ein starkes Markenimage sind wichtige Treiber der Markenperformance und können oftmals ein signifikantes Preis-Premium gegenüber Wettbewerbsmarken rechtfertigen. Durch die Verknüpfung der Marke mit einem prominenten Markenbotschafter sollen sowohl *Markensympathie* als auch *Markenimage* der beworbenen Marke substantiell gesteigert werden. Ein positiver Wirkungseffekt auf die *Überzeugungskraft der Marke* verbunden mit einer erhöhten *Qualitätsanmutung* soll ebenfalls aus dem Testimonial-Einsatz resultieren.

Unternehmen zielen darüber hinaus häufig auf einen positiven *Image-Transfer* ab: Das Image des Prominenten soll auf die Marke ausstrahlen und diese hinsichtlich relevanter Persönlichkeitsaspekte emotional aufladen. Letztlich sollen sich die positiven Wirkungen des Testimonial-Einsatzes auch in einer *Umsatzsteigerung* niederschlagen.

¹ Vgl. „Celebrity Marketing in Deutschland“, eine Studie von: Celebrity Marketing Alliance in Kooperation mit W&V, als Download verfügbar unter: www.celebrityperformance.com/download/studie.php.

Damit sich die beschriebenen positiven Wirkungseffekte einstellen, müssen Celebrities in der Marketingkommunikation richtig eingesetzt werden. Insbesondere reichweitenstarke TV-Kampagnen sind üblicherweise verbunden mit hohen Kosten für das Honorar des Prominenten, die Produktion der Kampagne sowie die Mediaschaltung.

Vermag es eine solche Kampagne nicht, die beabsichtigten positiven Wirkungen auf die genannten Aspekte wie die Markenbekanntheit oder das Markenimage zu erzeugen, so werden knappe personelle und finanzielle Ressourcen ineffizient verwendet.

cpi CELEBRITY PERFORMANCE testet regelmäßig in Kooperation mit dem Online-Panel-Dienstleister respondi aktuelle TV-Spots mit Prominenten auf ihre Wirksamkeit. In der aktuellen Studie befinden sich folgende TV-Testimonial-Kampagnen im Test:

Spot	Celebrity
Actimel	Tom Beck
Check24	David Hasselhoff
Ferrero Rocher	Jan Josef Liefers
Hochland Ofen Aufstrich	Enie van de Meiklokjes
ING DiBa Baufinanzierung	Dirk Nowitzki
mycare Versandapotheke	Andrea Sawatzki
Opel Mokka	Jürgen Klopp
Otelo Allnet Flat	Günther Netzer
parship.de	Cosma Shiva Hagen
Poco	Daniela Katzenberger
Spotify-Premium	Isabell Horn
Teekanne Innere Ruhe	Steffi Graf
Tele2 Allnet Flat	Lothar Matthäus
Toyota Yaris Hybrid	Axel Prah, Jan Josef Liefers
Watchever	Til Schweiger
Wii U	Andre Agassi, Steffi Graf

Ziele der Studie

Welchen Effekt die aktuellen TV-Spots mit Prominenten in Bezug auf die Einstellungen und das Verhalten von Konsumenten erzeugen, untersuchen wir in der vorliegenden Studie. Konkret werden folgende Fragestellungen für 16 aktuelle TV-Testimonial-Kampagnen beantwortet:

- Welche Spots und Marken profitieren von dem eingesetzten Prominenten in Bezug auf den *Spot-Impact*?
- Welchen Einfluss hat der Prominente auf die zentralen Marketingerfolgsgrößen *Markensympathie*, *Kaufabsicht* und *Qualitätsanmutung* der beworbenen Marken und Produkte?
- Inwiefern verändert sich durch den Prominenten das *Image* der beworbenen Marken? Welche Markenimage-Facetten werden durch den Prominenten gestärkt bzw. geschwächt?
- Inwiefern können Marketer im Vorfeld einer Kampagne *prognostizieren*, ob von einem Prominenten positive oder negative Effekte auf den Spot-Impact, die Markensympathie, das Markenimage und die Kaufabsicht ausgehen werden oder nicht?

Design der Studie

Grundgesamtheit: Einwohner zwischen 14 und 49 Jahren (werberelevante Zielgruppe) der Bundesrepublik Deutschland

Auswahlverfahren: 50% im Alter von 14-29 Jahren sowie 50% im Alter von 30-49 Jahren repräsentativ quotiert nach Bundesland

Stichprobengröße: 2.004 Interviews

Erhebungsform: Online-Befragung (CAWI), durchgeführt von der respondi AG

Erhebungszeitraum: 17.01.2014 – 27.01.2014

Zur fundierten Beantwortung der aufgeworfenen Fragestellungen wurde eine umfassende Befragung in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen durchgeführt. Im Zeitraum vom 17.01.2014 bis 27.01.2014 wurden insgesamt 2.004 Interviews geführt. Zu jedem TV-Spot wurden mindestens 230, zu jedem Prominenten mindestens 200 Personen befragt.

Im ersten Teil der Befragung wurden jedem Befragten zufällig zwei der 16 Spots vorgespielt, jeweils gefolgt von Fragen zu seiner Einschätzung des Spots, zur Kaufwahrscheinlichkeit für das beworbene Produkt, dessen Qualitätsanmutung, zur Markensympathie sowie zur Markenpersönlichkeit. Zudem wurde erhoben, ob der Befragte eine oder mehrere prominente Personen wahrgenommen hat und um welche Person/en es sich handelte.

Im zweiten Teil der Umfrage wurden jedem Befragten Fotos und Namen der 16 Prominenten gezeigt, die in den 16 Werbespots in Erscheinung traten. Zunächst gab der Proband an, ob und inwiefern er die gezeigten Prominenten kennt. Im Anschluss gab jeder Befragte zu zwei der Prominenten, die ihm von Foto und Namen bekannt waren, seine Einschätzung ab in Bezug auf das Image und die Persönlichkeit des Prominenten sowie dessen Eignung als Markenbotschafter für bestimmte Produkt- und Dienstleistungskategorien zu fungieren.



Messung des Prominenten-Einflusses auf Spot-Impact, Marketing-KPIs und Markenpersönlichkeit

Damit ein Spot den gewünschten Effekt in Bezug auf die Einstellungen und das Verhalten der Konsumenten erzeugt, muss der Spot an sich wirken. Testimonials können einen wesentlichen Treiber der Spot-Performance darstellen. Inwiefern dies auf die getesteten Spots zutrifft und inwiefern die Prominenten darüber hinaus Einfluss auf zentrale Marketingerfolgsgrößen wie die Markensympathie, die Qualitätsanmutung, die Kaufabsicht oder die Markenpersönlichkeit nehmen können, wird im folgenden Teil der Studie analysiert.

Wie im einleitenden Kapitel nahegelegt, erwarten Marketingentscheider, dass ein prominentes Testimonial - über eine verbesserte Spot-Performance hinausgehend - sowohl die Einstellung gegenüber der Marke (in Form eines geschärften Markenimages und einer höheren Markensympathie) sowie gegenüber dem Produkt (mit Hinblick auf eine erhöhte Qualitätsanmutung) als auch das Verhalten (in Form einer gesteigerten Kaufabsicht) des Konsumenten in positiver Weise beeinflusst. Um den Erfolgsbeitrag der prominenten Testimonials in den 16 getesteten TV-Kampagnen in Bezug auf diese Zielsetzungen isoliert bestimmen zu können, vergleichen wir für jeden

Testimonial-Spot sowie für jede Prominenten-Marken-Beziehung die Einschätzungen einer Test- mit denen einer Kontrollgruppe: Die Testgruppe umfasst jeweils all jene Befragten, die korrekt angaben, den Prominenten im Spot erkannt zu haben. Die Kontrollgruppe besteht jeweils aus allen Personen, die den Prominenten im Spot nicht erkannt haben. Da sich die beiden Gruppen somit hinsichtlich des Erkennens/Nicht-Erkennens des Prominenten unterscheiden, können die Unterschiede in Bezug auf die uns interessierenden Aspekte (Beurteilung des Spots, der Markensympathie etc.) auf den Prominenten zurückgeführt werden.

Prominenten-Einfluss auf Spot-Impact

Zu Beginn soll die Frage geklärt werden, ob die getesteten Spots generell von ihren Testimonials in Bezug auf den *Spot-Impact* profitieren konnten. Der *Spot-Impact* wird über die acht Items „Der TV-Spot ist glaubwürdig“, „...macht mich neugierig auf das Produkt...“, „...spricht mich an“, „...ist einprägsam“, „...passt zu...“, „...ist verständlich“, „ist sympathisch“, und „reizt mich, ... zu nutzen“ auf einer Skala von 1 bis 7 erhoben und ergibt sich als Durchschnittswert über diese acht Items. Die Durchschnittswerte werden anschließend in eine Skala von 0-100 überführt.

Über alle Spots hinweg zeigt sich im Durchschnitt ein positiver Einfluss der Prominenten auf die acht analysierten *Spot-Impact*-Dimensionen (siehe *Abbildung 1*). Wird der Prominente im Spot erkannt, empfinden Konsumenten den Spot insbesondere als einprägsamer (31% vs. 16%), passender (31% vs. 21%), verständlicher (45% vs. 29%) und sympathischer (33% vs. 20%) als wenn die Celebrity nicht erkannt wird.

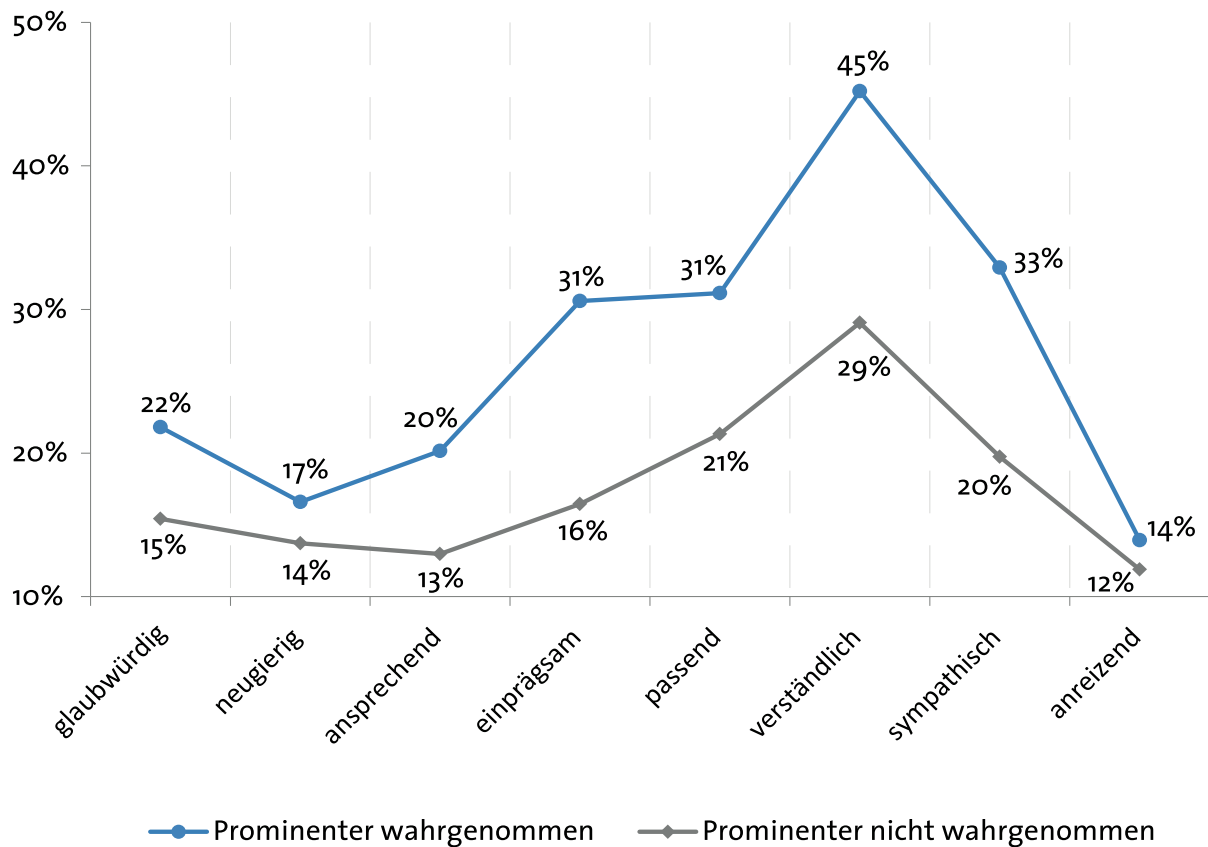


Abbildung 1: Beurteilung der acht Spot-Impact-Dimensionen.

Basis: alle Befragten (2.004); berechnet als Mittelwerte der Top-2-Boxes auf einer Skala von 1=“trifft überhaupt nicht zu“ bis 7=“trifft voll und ganz zu“ (Frage: „Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die TV-Werbung von ... zu?“)

Wenn man die Spots ohne den Einfluss ihrer Testimonials betrachtet, schneidet der Spot von Ferrero Rocher hinsichtlich des Spot-Impacts am besten ab, gefolgt von Hochland Ofen Aufstrich und Teekanne Innere Ruhe (siehe Tabelle 1).

Um festzustellen, welcher Spot, in welchem Ausmaß von seinem Testimonial profitiert, wurde der Spot-Impact-Improvement-Factor ermittelt. Dieser gibt an, um welchen Faktor der Spot-Impact durch den Prominenten gesteigert werden kann (siehe Abbildung 2).

Die Betrachtung von Abbildung 2 zeigt, dass sich in Bezug auf den Spot-Impact für nahezu alle beworbenen Marken der Einsatz des prominenten Testimonials gelohnt hat.

Eine durchgeführte Varianzanalyse belegt, dass zwölf der sechzehn Spots signifikant positiv von ihren Testimonials profitieren können.

Die größte Verbesserung durch den Einsatz eines Prominenten erfahren die Spots für die Otelo Allnet Flat und Spotify-Premium: Günther Netzer und Isabell Horn sorgen dafür, dass Personen, die sie in dem Spot erkannten, diesen im Durchschnitt um den Faktor 1,29 bzw. 1,23 besser bewerten als Personen, die sie nicht erkannten. Darüber hinaus profitierten auch die Spots für den Toyota Yaris Hybrid, die ING DiBa Baufinanzierung, Poco, Danone Actimel, die Wii U, Watchever, den Opel Mokka, Ferrero Rocher, parship.de und den Hochland Ofen Aufstrich signifikant von ihren prominenten Markenbotschaftern.

Rang	Spot	Spot-Impact (Prominenter nicht wahrgenommen)
1	Ferrero Rocher	55,6
2	Hochland Ofen Aufstrich	53,8
3	Teekanne Innere Ruhe	53,6
4	Toyota Yaris Hybrid	50,2
5	Watchever	49,5
6	Opel Mokka	48,4
7	Wii U	47,8
8	mycare Versandapotheke	47,1
9	Check24	46,8
10	Danone Actimel	46,3
11	Spotify-Premium	45,2
12	Tele2 Allnet Flat	45,0
13	ING DiBa Baufinanzierung	42,8
14	Poco	40,9
15	parship.de	40,9
16	Otelo Allnet Flat	39,1

Tabelle 1: Ranking der Spot-Impacts für den Fall, dass das Testimonial nicht erkannt wurde.

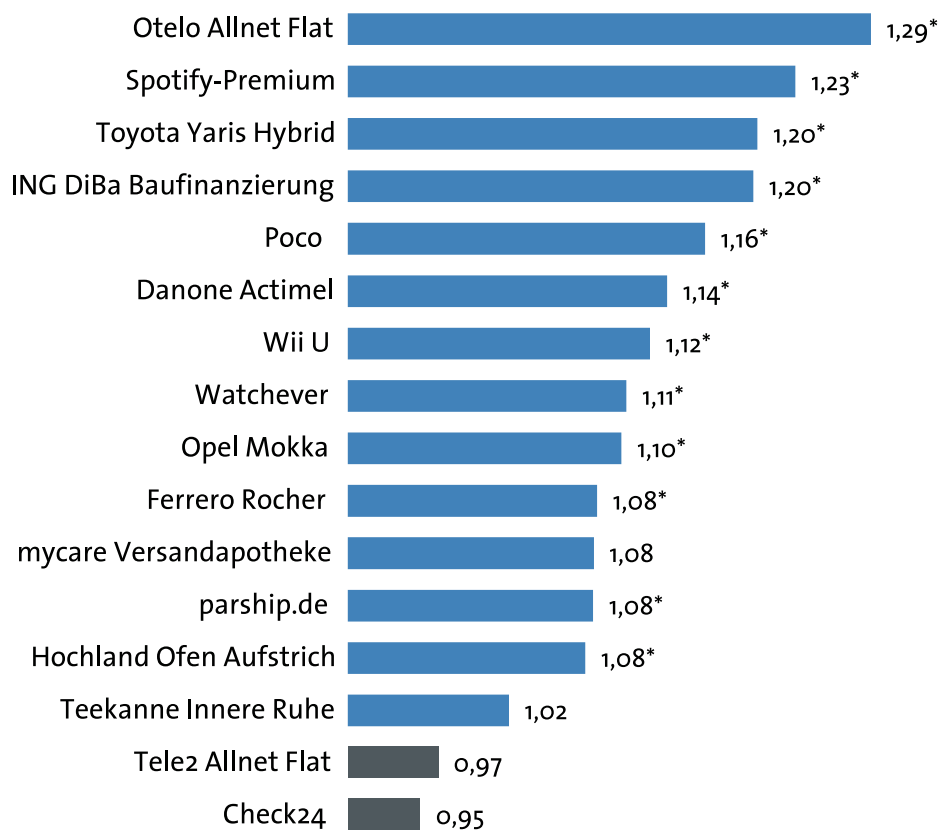


Abbildung 2: Spot-Impact-Improvement-Factor für die 16 getesteten TV-Spots.

*Einschätzungen zur Spot-Beurteilung (über alle Dimensionen hinweg) unterscheiden sich zwischen Test- und Kontrollgruppe signifikant ($p \leq 0,1$ (Varianzanalyse)).

Prominenten-Einfluss auf Marketing-KPIs: Kaufabsicht, Qualitätsanmutung und Markensympathie

Mit ihren Werbeaktivitäten zielen Unternehmen darauf ab, die Kaufpräferenz für ihre Produkte, die Qualitätsanmutung ihrer Produkte sowie - als wichtigen langfristigen Treiber des Markterfolgs - die Markensympathie signifikant zu steigern. Während sich die Qualitätsanmutung eines Produktes und eine Kaufpräferenz je nach Produktgruppe häufig relativ kurzfristig ändern können, ist die Markensympathie ein Konstrukt, das sich in der Regel erst mittel- bis längerfristig ändert. Letzteres trifft insbesondere auf allseits

bekannte Marken zu, da sich deren Markensympathie und -image über einen langen Zeitraum aufgebaut und gefestigt haben.

In unserer Studie zeigt sich eine signifikante Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit für die beworbenen Produkte durch den prominenten Markenbotschafter für die Produkte Danone Actimel, ING DiBa Baufinanzierung, mycare Versandapotheke, parship.de, Spotify-Premium und Wii U (siehe *Tabelle 2*).

Spot	Kaufwahrscheinlichkeit*	
	Prominenter wahrgenommen	Prominenter nicht wahrgenommen
Danone Actimel	27,4%	15,3%
ING DiBa Baufinanzierung	10,4%	8,9%
mycare Versandapotheke	23,4%	11,5%
parship.de	13,7%	8,9%
Spotify-Premium	25,4%	16,4%
Wii U	23,3%	8,3%

Tabelle 2: Liste der Produkte, deren Kaufwahrscheinlichkeit durch den Prominenten signifikant ($p \leq 0,1$) gesteigert wird (Varianzanalyse).

** Dargestellt sind die Mittelwerte der Top-2-Boxes zur Frage nach der Kaufwahrscheinlichkeit auf einer Skala von 1=„sehr unwahrscheinlich“ bis 7=„sehr wahrscheinlich“.*

Lediglich 8,3% der Personen, die weder Andre Agassi noch Steffi Graf in dem Wii-U-Spot erkannten, gaben an, dass sie das Produkt mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufen würden. In der Gruppe ihrer Erkenner hingegen liegt der entsprechende Anteil um das 2,8-fache höher und beträgt 23,3%. Andrea Sawatzki sorgt dafür, dass sich der Anteil derjenigen Personen, für die eine Nutzung der mycare-Versandapotheke in Zukunft sehr wahrscheinlich ist, um den Faktor zwei erhöht (von 11,5% auf 23,4%). Auch Tom Beck (von 15,3% auf 27,4%), Isabell Horn (von 16,4% auf 25,4%) und Cosma Shiva Hagen (von 8,9% auf 13,7%) verhelfen den von ihnen

beworbenen Produkten zu einer deutlichen Erhöhung der Kaufabsicht.

Eine analoge Untersuchung für die *Qualitätsanmutung* zeigt, dass in gleich elf der 16 getesteten TV-Spots das Testimonial einen positiven Einfluss auf die Beurteilung der Qualität der beworbenen Produkte ausübt und somit zu einer signifikanten Erhöhung der Qualitätsanmutung beiträgt (siehe *Tabelle 3*).

Spot	Qualitätsanmutung*	
	Prominenter wahrgenommen	Prominenter nicht wahrgenommen
Danone Actimel	37,7%	19,1%
Ferrero Rocher	68,3%	60,6%
ING DiBa Baufinanzierung	18,9%	17,9%
mycare Versandapotheke	28,1%	19,2%
Opel Mokka	27,1%	21,2%
Otelo Allnet Flat	11,8%	7,1%
Spotify-Premium	35,6%	22,9%
Teekanne Innere Ruhe	43,2%	33,8%
Toyota Yaris Hybrid	34,7%	20,0%
Watchever	25,9%	17,5%
Wii U	38,0%	16,7%

Tabelle 3: Liste der Produkte, deren Qualitätsanmutung durch den Prominenten signifikant ($p \leq 0,1$) gesteigert wird (Varianzanalyse).

** Dargestellt sind die Mittelwerte der Top-2-Boxes zur Frage nach der Qualitätsanmutung auf einer Skala von 1=“sehr schlecht“ bis 7=“sehr gut“.*

Mit Ausnahme von Cosma Shiva Hagen bewirken alle Prominenten, von denen eine positive Wirkung auf die Kaufwahrscheinlichkeit für die von ihnen beworbenen Produkte ausgeht, auch eine verbesserte Qualitätswahrnehmung der beworbenen Produkte. So geben bspw. 38% der Befragten, die Andre Agassi und/oder Steffi Graf in dem Spot erkannt haben, an, dass die Wii U für sie ein Produkt von sehr hoher Qualität sei. In der Gruppe der Personen, die die beiden Ex-Tennisspieler nicht erkannten, stimmen dieser Aussage nur 16,7% der Befragten zu. Darüber hinaus gelingt es insbesondere Tom Beck, die Qualitätsanmutung des von ihm beworbenen Produktes deutlich zu verbessern.

Wird Tom Beck in dem Spot erkannt, geben nahezu doppelt so viele Personen an, dass für sie Danone Actimel eine hohe Qualität besäße (von 19,1% auf 37,7%).

Zudem profitieren die Produkte Ferrero Rocher, ING DiBa Baufinanzierung, mycare Versandapotheke, Opel Mokka, Otelo Allnet flat, Spotify-Premium, Teekanne Innere Ruhe, Toyota Yaris Hybrid und Watchever hinsichtlich der Qualitätsanmutung von dem Testimonial-Einsatz in den jeweiligen TV-Spots.

Unsere Analysen zeigen weiterhin, dass in neun Spots Celebrities dazu beitragen, die Sympathie für die von ihnen beworbene Marke signifikant zu steigern (siehe Tabelle 4).

Spot	Markensympathie*	
	Prominenter wahrgenommen	Prominenter nicht wahrgenommen
Danone Actimel	30,2%	16,8%
Ferrero Rocher	52,4%	42,2%
ING DiBa	24,9%	14,3%
Otelo	12,9%	4,7%
Spotify	30,5%	21,9%
Teekanne	43,2%	31,2%
Toyota	26,6%	16,0%
Wachever	19,6%	12,5%
Wii U	35,6%	17,9%

Tabelle 4: Liste der Marken, deren Markensympathie durch den Prominenten signifikant ($p \leq 0,1$) gesteigert wird (Varianzanalyse).

* Dargestellt sind die Mittelwerte der Top-2-Boxes zur Frage nach der Markensympathie auf einer Skala von 1="völlig unsympathisch" bis 7="sehr sympathisch".

Den größten Hebeleffekt auf die Markensympathie weist Günther Netzer für die Marke Otelo auf. Er sorgt dafür, dass nahezu drei Mal so viele Personen angeben, die Marke Otelo sehr sympathisch zu finden, als wenn der Ex-Fußballer in dem Spot nicht wahrgenommen wird (12,9% vs. 4,7%). Ebenso zeigt sich für Steffi Graf und Andre Agassi ein stark positiver Einfluss auf die Sympathie der Marke Wii U. Wird zumindest einer von ihnen im Spot erkannt, geben nahezu doppelt so viele Personen an, dass ihnen die Marke Wii U sehr sympathisch ist (35,6% vs. 17,9%).

Eine erhöhte Markensympathie erreichen außerdem die Marken Danone Actimel mit Tom Beck, Ferrero Rocher mit Jan Josef Liefers, ING DiBa mit Dirk Nowitzki, Spotify mit Isabell Horn, Teekanne mit Steffi Graf, Toyota mit Axel Prahl und Jan Josef Liefers sowie Wachever mit Til Schweiger. Besonders erwähnenswert ist der sich ergebende, stark positive Testimonial-Einfluss auf Produkte bzw. Marken, die bereits seit Langem am Markt etabliert sind, wie bspw. Danone Actimel, ING DiBa, Ferrero Rocher und Toyota.

Prominenten-Einfluss auf die Markenpersönlichkeit

Ein *positiver Image-Transfer* von der Persönlichkeit des Prominenten auf die beworbene Marke stellt ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Celebrity-Einsatz dar. In unserer Studie zeigt sich, dass die mit 14 Items erfasste Persönlichkeitswahrnehmung des Prominenten in individuellen Ausprägungen auf die beworbene Marke übertragen wird. Je nach Marke entfaltet der Testimonial-Einsatz deutlich unterschiedliche Hebelwirkungen in Bezug auf die Markenpersönlichkeit und deren Facetten.

Über alle Befragten und untersuchten Marken hinweg zeigt sich, dass den Marken insbesondere die Facetten frisch, kompetent, ehrlich, familiär und vertrauenswürdig durch den Prominenten signifikant stärker zugeschrieben werden (siehe Tabelle 5). Für die Marken Check24 und Tele2 konnten wir dagegen keine signifikanten, positiven Image-Transfer-Effekte nachweisen.

Marke	Prominenter bewirkt, dass der Marke folgende Persönlichkeitsfacetten signifikant stärker zugeschrieben werden
Danone Actimel	frisch, dynamisch, kompetent, ehrlich, familiär, humorvoll, cool, vertrauenswürdig
Check24	-
Ferrero Rocher	elegant, ehrlich, cool, vertrauenswürdig
Hochland	familiär
ING DiBa	frisch, dynamisch, attraktiv, charismatisch, trendy, kompetent, ehrlich, familiär, humorvoll, cool, vertrauenswürdig
mycare	kompetent, ehrlich, vertrauenswürdig
Opel	kompetent, ehrlich, familiär, humorvoll
Otelo	frisch, elegant, dynamisch, attraktiv, charismatisch, trendy, temperamentvoll, kompetent, extravagant, ehrlich, familiär, humorvoll, cool, vertrauenswürdig
Parship	frisch, attraktiv, trendy, kompetent
Poco	frisch, humorvoll
Spotify	frisch, dynamisch, attraktiv, charismatisch, trendy, temperamentvoll, kompetent, ehrlich, humorvoll, cool, vertrauenswürdig
Teekanne	kompetent, ehrlich, familiär, vertrauenswürdig
Tele2	-
Toyota	frisch, elegant, dynamisch, attraktiv, charismatisch, trendy, temperamentvoll, kompetent, ehrlich, familiär, humorvoll, cool, vertrauenswürdig
Wachever	dynamisch, attraktiv, trendy, kompetent, familiär, cool, vertrauenswürdig
Wii U	frisch, dynamisch, attraktiv, trendy, temperamentvoll, kompetent, ehrlich, familiär, humorvoll, vertrauenswürdig

Tabelle 5: Markenimage-Attribute, deren Zuschreibung in Bezug auf die Marke durch den Prominenten signifikant ($p \leq 0,1$) gesteigert wird (Varianzanalyse).

Gleich hinsichtlich vielerlei Facetten profitieren die Marken Danone Actimel, ING DiBa, Otelo, Spotify, Toyota, Watchever und Wii U von einem positiven Image-Transfer von ihrem Testimonial. Der Marke Otelo werden sogar alle 14 untersuchten Markenpersönlichkeitsdimensionen signifikant stärker zugeschrieben, wenn

Otelo mit Günther Netzer assoziiert wird. Wie *Abbildung 3* darstellt, betrifft dies in erster Linie die Image-Attribute humorvoll (+23%-Punkte), cool (+12%-Punkte), dynamisch (+12%-Punkte), frisch (+11%-Punkte) und trendy (+10%-Punkte).

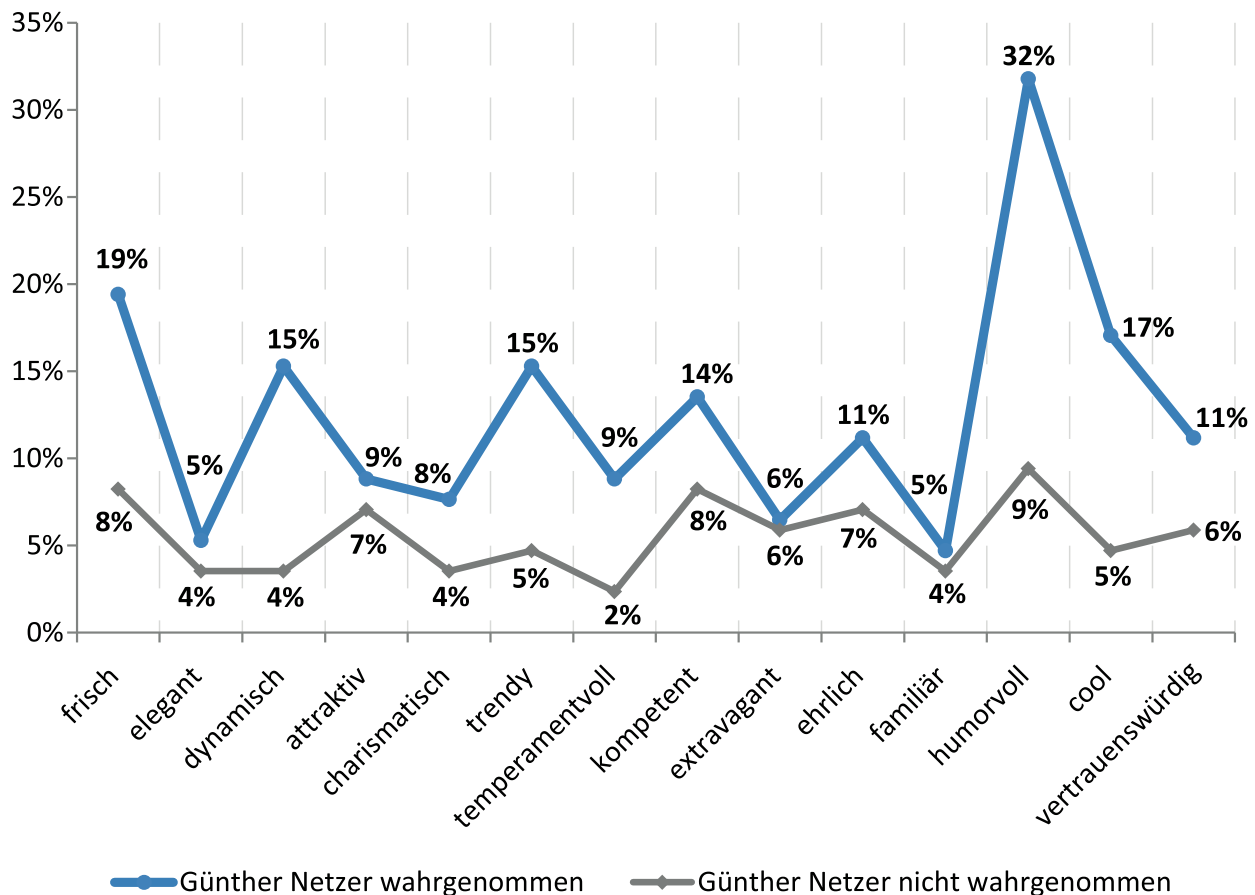


Abbildung 3: Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit von „Otelo“.

Dargestellt sind die Mittelwerte der Top-2-Boxes zur Frage nach der Zuschreibung der jeweiligen Aspekte in Bezug auf die Marke auf einer Skala von 1=“trifft überhaupt nicht zu“ bis 7=“trifft voll und ganz zu“.

Ein weiteres Beispiel für eine emotionale Aufladung der Marke über vielfältige Persönlichkeitsfacetten hinweg ist die Marke Wii U: Wird Wii U mit Andre Agassi und/oder Steffi Graf in Verbindung gebracht, schreiben die Konsumenten der Marke vor allem die Merkmale

dynamisch (+25%-Punkte), temperamentvoll (+20%-Punkte), frisch (+15%-Punkte), vertrauenswürdig (+13%-Punkte) und trendy (+12%-Punkte) in deutlich stärkerem Ausmaß zu (siehe *Abbildung 4*).

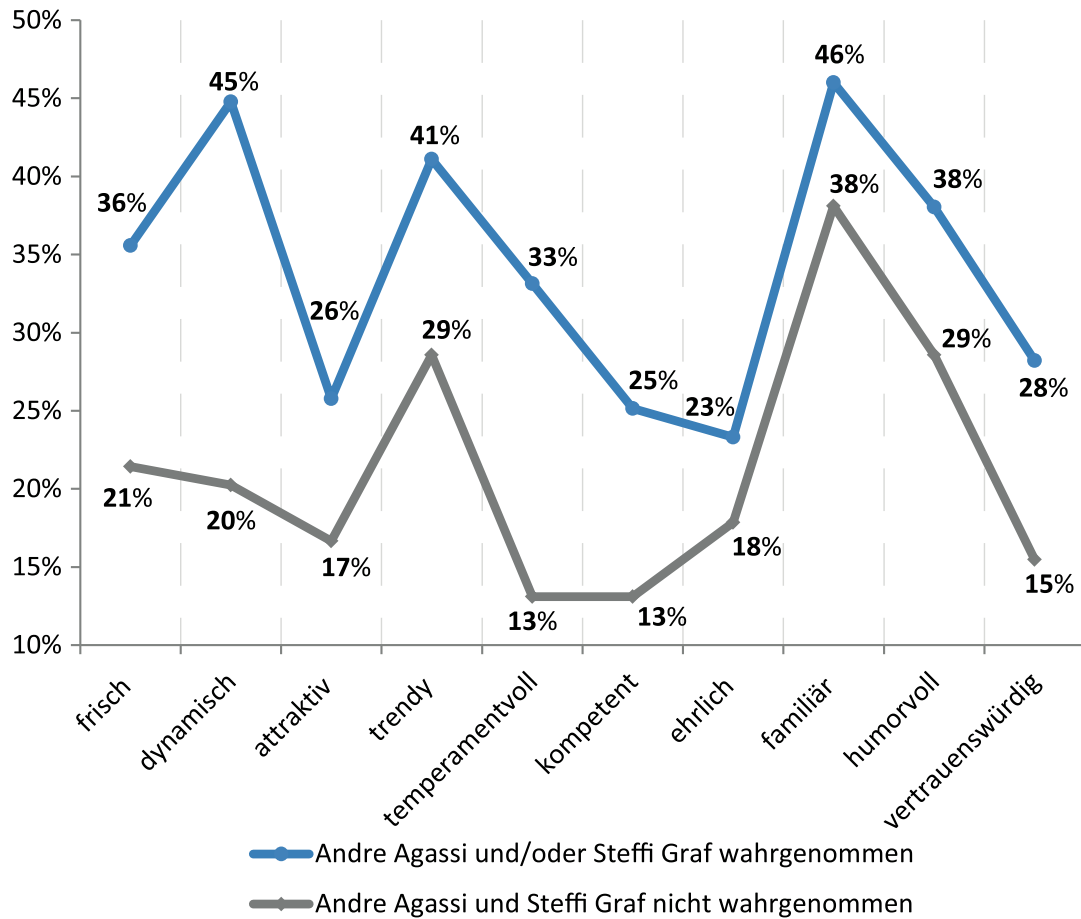


Abbildung 4: Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit von „Wii U“.

Dargestellt sind die Mittelwerte der Top-2-Boxes zur Frage nach der Zuschreibung der jeweiligen Aspekte in Bezug auf die Marke auf einer Skala von 1=“trifft überhaupt nicht zu“ bis 7=“trifft voll und ganz zu“.

Darüber, ob die Image-Transfer-Effekte von den jeweiligen Unternehmen beabsichtigt waren, lassen sich nur Mutmaßungen anstellen, da uns von Seiten der Unternehmen keine Informationen über das Ziel-Marken-Image der einzelnen Marken vorliegen. Es ist jedoch anzunehmen, dass viele Unternehmen ihre Marken durch ein prominentes Testimonial gegebenenfalls nur hinsichtlich einzelner Image-Aspekte stärken oder repositionieren möchten. Sofern bspw. Hochland Ofen Aufstrich als familiäre Marke positioniert werden soll, wird dieses Ziel erreicht: Personen, die Enie van de

Meiklokjes mit der Marke verbinden, nehmen die Marke als deutlich familiärer wahr (+7%-Punkte). Gleiches gilt für Poco mit Daniela Katzenberger in Bezug auf die Image-Attribute Frische (+7%-Punkte) und Humor (+10%-Punkte).

Insgesamt konnte in der vorliegenden Studie für 14 der untersuchten 16 Marken ein signifikanter, positiver Image-Einfluss von dem Prominenten auf die Marke festgestellt werden.

Smartes Testimonial-Marketing: Tools zur Sicherstellung erfolgreicher Testimonial-Kampagnen

Im Vorfeld einer Kampagne sehen sich Marketer mit einer Vielzahl von Entscheidungen konfrontiert. Die richtige Wahl in Bezug auf den Testimonial-Einsatz zu treffen fällt in der Regel nicht leicht, denn lange Zeit fehlte es an verlässlichen Ansätzen, um den Einfluss potenzieller Testimonials auf die Wahrnehmung (Markensympathie, Markenimage etc.) und das Verhalten (Kaufwahrscheinlichkeit etc.) der Zielgruppe zu prognostizieren. Drei Maße - der cpi-Index, der cpi-Celebrity-Marken-Fit-Index und der cpi-Produktkategorien-Fit - helfen Marketer bei der Auswahl eines geeigneten Markenbotschafters. Der Nutzen der drei Maße wird auch in Bezug auf die 16 getesteten Spots empirisch belegt.

Drei Bedingungen für wirksame Testimonial-Partnerschaften

Grundlegende Voraussetzung dafür, dass durch einen Prominenten positive Effekte auf eine Marke ausgehen, ist, dass der Prominente die *Fähigkeit* besitzt, die Zielgruppe in ihren *Einstellungen* und ihrem *Verhalten* positiv zu *beeinflussen*. In diesem Fall besitzt der Prominente ein hohes *Werbewirkungspotenzial*. Hierzu benötigt er einerseits eine ausreichende Reichweite in der Zielgruppe (d.h. Bekanntheit) sowie ein starkes Image (z.B. Beliebtheit, Meinungsführerschaft, Vertrauenswürdigkeit etc.), um auf die Personen, die ihn kennen, auch Einfluss auszuüben. Damit dieses Werbewirkungspotenzial voll ausgeschöpft wird und ein

beabsichtigter Image-Transfer von dem Prominenten auf die Marke stattfindet, ist zudem ein *adäquater* Fit zwischen der wahrgenommen Persönlichkeit des Prominenten und dem (angestrebten) Markenimage unerlässlich. Nur dann kann der Prominente helfen, die Marke in gewünschter Form zu stärken oder zu re-positionieren. Darüber hinaus muss der Prominente auch ein *glaubwürdiger Botschafter* für das zu bewerbende Produkt sein. Werden diese drei „Regeln“ beachtet, ist die Wahrscheinlichkeit, ein erfolgreiches Celebrity-Marketing zu betreiben, sehr hoch.

Triff die richtige Wahl! Drei Kennzahlen als Entscheidungsgrundlage

cpi CELEBRITY PERFORMANCE hat drei zentrale Indizes bzw. Fit-Größen entwickelt, mit denen die drei „Regeln“ für ein erfolgreiches Celebrity-Marketing adressiert werden und auf deren Basis die richtigen Entscheidungen getroffen werden können:

cpi-Index: Wissenschaftlich führendes Verfahren zur empirischen Prognose der Fähigkeit eines Prominenten eine bestimmte Zielgruppe in ihren Einstellungen und ihrem Verhalten positiv zu beeinflussen.

cpi-Celebrity-Marken-Fit-Index: Empirisches Verfahren zur Ermittlung des Grades der Übereinstimmung der Persönlichkeit des Prominenten mit der Ziel-Markenpersönlichkeit.

cpi-Produktkategorien-Fit: Empirisch ermittelte Kennzahl zur Messung der Eignung einer Person, um als Testimonial für eine bestimmte Produktkategorie zu fungieren.



cpi-Index

Der cpi-Index wurde von cpi CELEBRITY PERFORMANCE in Kooperation mit dem international renommierten Marketingwissenschaftler Prof. Dr. Marc Fischer von der Universität Köln entwickelt. Er misst, inwiefern eine Celebrity in der Lage ist, die Einstellungen und das Verhalten von Konsumenten positiv zu beeinflussen. In einer breit angelegten empirischen Grundsatzstudie wurde regressionsanalytisch überprüft, welche Image-Attribute von Prominenten die zentralen Treiber der Konsumenteneinstellungen und des Konsumentenverhaltens sind. Als relevante Treiber wurden sechs Image-Dimensionen identifiziert, die entsprechend ihrer Bedeutung in den Faktor Image-Stärke eingehen. Der cpi-Index stellt die Kombination aus Image-Stärke und Bekanntheit, welche die Reichweite einer Celebrity erfasst, dar und misst somit das Webewirkungspotenzial der Celebrity. Ein umfassender Datenpool zu getesteten Prominenten ermöglicht Benchmarkings mit einer Vielzahl an Celebrities sowie ein qualifiziertes Ranking entsprechend des Werbewirkungspotenzials.

cpi-Indizes prognostizieren erfolgreich den Wirkungseinfluss von Prominenten

Im Rahmen der vorliegenden empirischen Untersuchung wurde der cpi-Index - bestehend aus dem Konstrukt Image-Stärke und der gestützten Bekanntheit - für die 16 Prominenten erhoben.

In der vorliegenden Studie bestehen zwischen dem Konstrukt **Image-Stärke** über alle Prominenten, Spots und Marken hinweg signifikante positive Korrelationen ($p < 0,05$) zu:

- dem *generellen Gefallen des Spots*
- *sieben der acht Spot-Impact-Beurteilungsdimensionen*
- der *Markensympathie* sowie
- der *Qualitätsanmutung*.

Dieses Ergebnis belegt, dass die Image Stärke - als zentraler Bestandteil des **cpi-Index** - ein geeigneter Maßstab zur Prognose des Einflusses von Prominenten auf den Spot-Impact, die Markensympathie und die Qualitätsanmutung ist.

Ein hoher Fit des Prominenten zur beworbenen Produktkategorie ist ebenfalls ein wichtiger Einflussfaktor auf die Wirksamkeit der Spots. So zeigt sich in unserer Analyse, dass zwischen dem jeweils für die 16 Prominenten ermittelten **cpi-Produktkategorien-Fit** und den Spot-Beurteilungsdimensionen „ist glaubwürdig“, „spricht mich an“, „passend zu dem Produkt...“, „ist verständlich“ und „ist sympathisch“ signifikant positive Zusammenhänge bestehen. Das bedeutet, dass ein Prominenter, der als geeigneter Botschafter für die beworbene Produktkategorie wahrgenommen wird, signifikant dazu beiträgt, dass der Spot als glaubwürdig, ansprechend und verständlich angesehen wird und zudem die Passung des Werbespots zum Produkt sowie die Sympathie des Spots erhöht.

Darüber hinaus bestehen auch zwischen dem cpi-Produktkategorien-Fit und den Marketing-KPIs Markensympathie und Qualitätsanmutung des Produktes positive, signifikante Korrelationen. Je höher der Wert des cpi-Produktkategorien-Fits desto besser fällt die Beurteilung der Markensympathie und der Qualitätsanmutung des Produktes aus.

Der **cpi-Celebrity-Marken-Fit-Index** zur Bestimmung, ob ein Prominenter in der Lage ist, das Image einer Marke in der gewünschten Weise zu verändern, kann in der vorliegenden Studie nicht ermittelt werden, da in dessen Ermittlung uns nicht vorliegende, unternehmensinterne Informationen über das Ziel-Markenimage eingehen.



cpi-Celebrity-Marken-Fit-Index

Der cpi-Celebrity-Marken-Fit-Index ist der zentrale Beurteilungsmaßstab für den Fit zwischen einer Celebrity und einer Marke. Der Index wird aus einem Maß zur Messung der Distanz zwischen der Ziel-Markenpersönlichkeit und der Celebrity-Persönlichkeit gebildet. Die Celebrity- bzw. Markenpersönlichkeit wird dabei durch ein Set an 29 Items, die sich oftmals in dieser oder sehr ähnlicher Form in den von Unternehmen eingesetzten Tools zur Markenführung wiederfinden, umfassend erfasst. Die 29 erhobenen Item-Werte gehen entsprechend ihrer relativen Wichtigkeit aus Unternehmenssicht in die Berechnung ein. Der normierte Index nimmt Werte von 0 (sehr schlechter Fit der Celebrity mit der Ziel-Markenpersönlichkeit) bis 100 (sehr guter Fit) an.

Im Hinblick auf die zentralen Fragestellungen des Testimonialeinsatzes, deren Beantwortung die vorliegende Studie als Ziel sieht, lassen sich folgende Aussagen treffen: Nahezu alle 16 beworbenen Marken und Produkte sind Gewinner des Prominenten-Einsatzes. Hinsichtlich vieler der untersuchten Marken und Produkte werden sowohl die Einstellungen als auch das Verhalten der Konsumenten durch das prominente Testimonial positiv beeinflusst. Wie auch in der Studie aus dem Oktober 2013, ist eine durchgehend positive Wirkung der Prominenten auf die Performance des Spots sowie auf zentrale Marketerfolgsgroßen zu verzeichnen. Den Prozess der Auswahl eines prominenten Markenbotschafters unterstützen drei Tools, die zur Prognose der Wirkung der Celebrity in Bezug auf die Kampagnenziele eingesetzt werden können.

Spot-Impact

- Über alle 16 getesteten Spots hinweg zeigte sich ein durchweg positiver Einfluss der Prominenten auf die untersuchten Spot-Beurteilungsdimensionen (Spot-Impact).
- Bei zwölf der untersuchten Spots konnte ein signifikant positiver Einfluss des Testimonials auf den Spot-Impact nachgewiesen werden. Am stärksten profitieren hier die Spots Otelo Allnet Flat und Spotify-Premium von ihren prominenten Fürsprechern Günther Netzer und Isabell Horn.

Kaufwahrscheinlichkeit, Qualitätsanmutung und Markensympathie

- Die Kauf- bzw. Nutzungswahrscheinlichkeit für die Produkte Wii U, Danone Actimel, mycare Versandapotheke, Spotify-Premium, ING DiBa Baufinanzierung und parship.de kann durch das jeweils eingesetzte prominente Gesicht signifikant gesteigert werden.
- Elf der sechzehn eingesetzten Prominenten erzielen eine signifikante Erhöhung der Qualitätsanmutung bezüglich der von ihnen beworbenen Produkte.

- Zu einer signifikant höheren Markensympathie tragen Testimonials in neun Spots bei: Tom Beck (Danone Actimel), Jan Josef Liefers (Ferrero Rocher), Dirk Nowitzki (ING DiBa), Günther Netzer (Otelo), Isabell Horn (Spotify), Steffi Graf (Teekanne), Axel Prahl und Jan Josef Liefers (Toyota), Til Schweiger (Watchever) sowie Steffi Graf und Andre Agassi (Wii U).

Markenpersönlichkeit

- Die Anmutung der beworbenen Marke kann durch einen positiven Image-Transfer von der Persönlichkeit des Prominenten nachweislich profitieren: Über alle Befragten und untersuchten Marken hinweg zeigt sich, dass die Persönlichkeitswahrnehmung des Prominenten insbesondere hinsichtlich der Persönlichkeitsfacetten frisch, kompetent, ehrlich, familiär und vertrauenswürdig auf die beworbene Marke übertragen wird.
- Für 14 der 16 Marken konnte ein signifikanter, positiver Marken-Image-Transfer von dem Prominenten auf die Marke festgestellt werden. Vielerlei Einflüsse auf die Markenpersönlichkeit ergeben sich insbesondere für die Marken Danone Actimel, ING DiBa, Otelo, Spotify, Toyota, Watchever und Wii U.

Hier bewirkt der jeweilige Markenbotschafter eine veränderte Markenwahrnehmung in Bezug auf mindestens sieben der untersuchten 14 Markenpersönlichkeitsfacetten.

Smartes Testimonial-Marketing

- Drei empirisch bestimmte Maße zur Testimonial-Auswahl - der cpi-Index, der cpi-Celebrity-Marken-Fit-Index und der cpi-Produktkategorien-Fit - bieten eine nachweislich belastbare Basis, um die Weichen für ein erfolgreiches Celebrity-Marketing zu stellen.

Wer wir sind und was wir tun



Wir bieten fundierte Entscheidungsgrundlagen rund um das Marketing mit Prominenten und anderen einflussreichen Personen.

cpi CELEBRITY PERFORMANCE analysiert eine Vielzahl an offline- und online-generierten Daten, um das Wirkungspotenzial von Personen zu messen. Das Spektrum an einflussreichen Personen ist groß und reicht von Prominenten über Blogger bis hin zu Journalisten und TV-Moderatoren. Dementsprechend groß ist auch unser Dienstleistungs- und Kundenspektrum.

Werbetreibende, Sponsoren und Werbeagenturen unterstützen wir bei der fundierten Auswahl von Testimonials für Marketingzwecke, der Optimierung von Testimonial-Kampagnen sowie der Quantifizierung des Erfolges solcher Maßnahmen. Künstlermanager nutzen unsere Analysen zur professionellen Vermarktung ihrer Talente. Entscheider aus der Medienindustrie liefern wir wichtige Einschätzungen zur Wirkung von Moderatoren, Talkshow-Experten oder Journalisten.

Haben Sie Interesse an unseren Leistungen? Dann sprechen Sie uns an.

cpi CELEBRITY PERFORMANCE GmbH
Schönhauser Allee 10/11
10119 Berlin

Ansprechpartner:
Dr. Marco Motullo
Geschäftsführer
T +49 (0)30 956 09119
marco.motullo@celebrityperformance.com



Die respondi AG baut für Marktforschung und Marketing direkte Beziehungen zu Konsumenten auf. Dafür betreiben wir Online-Panels und Communities in ganz Europa.

Als Bindeglied zwischen Unternehmen, Marktforschungsinstituten, Mediaagenturen und ihren Zielgruppen schaffen wir mit unseren Produkten und Dienstleistungen die Voraussetzung für einen schnellen Zugang zu differenzierten Kundenmeinungen, tragen dazu bei, die Qualität von Konzepten, Produkten und Dienstleistungen zu verbessern, und ebnen den Weg für eine Intensivierung von Kundenbeziehungen.

Die respondi AG hat ihren Sitz in Köln und Niederlassungen in Paris und London.

Haben Sie Interesse an unseren Leistungen? Dann kontaktieren Sie uns.

respondi Cologne
Huhnsgasse 34b
50676 Köln

Ansprechpartner:
Dr. Otto Hellwig
Vorstand
t +49 (0)221 272318-0
otto.hellwig@respondi.com