

Promi-Werbung: Was sich Stars aufs Brot schmieren, interessiert die Deutschen nicht

- **80 Prozent der Bundesbürger wollen keine Prominenten in der Werbung**

Deutsche haben genug von prominenten Testimonials

Hamburg, 22. April 2010 – Die Marketingstrategie der bekannten Gesichter ist überstrapaziert: Vier von fünf Deutschen wollen keine Prominenten mehr in der Werbung sehen. Solche Testimonials werden nicht nur abgelehnt, sie haben außerdem geringe Wirkung bei den Bundesbürgern. Das zeigt eine repräsentative Umfrage der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und des Marktforschungsunternehmens Toluna. Statt viel Geld für Stars und Sternchen auszugeben, sind Unternehmen mit schlüssigen PR- und Werbekonzepten besser beraten.

Wofür Dieter Bohlen genau wirbt, wusste nicht mal die Hälfte

Nicht einmal der auf den Bildschirmen allgegenwärtige Dieter Bohlen überzeugt als Werbe Gesicht. 56 Prozent der Deutschen brachten ihn nicht mit der korrekten Margarine-Marke („Becel pro-activ“) in Verbindung. Stattdessen nannten sie das Produkt eines Wettbewerbers – oder waren davon überzeugt, dass Dieter Bohlen überhaupt nicht für Margarine wirbt. Der Transfer zwischen Person und Marke gelingt also selbst beim „Pop-Titan“ des deutschen Fernsehens nicht.

Schlimmstenfalls profitiert die Konkurrenz von Promi-Werbung

Supermodel Heidi Klum ist ebenfalls kein Garant dafür, ein Produkt im kollektiven Gedächtnis der Deutschen zu verankern. Weniger als ein Fünftel der Befragten identifizierte sie mit der Volkswagen-Werbung. Dabei hatte sie sogar Unterstützung von ihrem prominenten Ehemann Seal.

Bei Mike Krüger, immerhin lange Jahre der „Blödel-Barde“ der Nation, kam es noch schlimmer. 31 Prozent der Deutschen wussten zwar, dass er für den Hagebau-Markt vor der Kamera stand. Aber die Konkurrenz profitierte fast ebenso stark von seinem Auftritt: Ein Viertel der Befragten glaubte, Krüger mache Werbung für Hornbach oder Obi.

Deutsche halten sich für wenig beeinflussbar

Da mag es die Marketing-Strategen von Hagebau trösten, dass sich nach eigener Einschätzung 76 Prozent der Bundesbürger ohnehin nicht von Promi-Werbung beeinflussen lassen.

Hintergrundinformationen.

Die vorliegenden Studienergebnisse basieren auf einer online-repräsentativen Panelstudie von Toluna QuickSurveys im Auftrag der Kommunikationsagentur Faktenkontor. Im Februar 2010 wurden dafür 1.500 Bundesbürger befragt. Weitere Informationen unter www.toluna.com/quicksurveys.

Faktenkontor

Das Faktenkontor ist eine Beratungsgesellschaft für Unternehmens- und Vertriebskommunikation und entstand am 1. Januar 2003 als Ausgründung der Unternehmensberatung Mummert Consulting. Das Team übernimmt die gesamte Leistungspalette klassischer Pressearbeit, mit dem Ziel, die Kompetenz seiner Kunden in den Medien herauszustellen. Hierfür wird – soweit erforderlich – über Recherche und Studien mit namhaften Medienpartnern die notwendige Faktenbasis gelegt. Derzeit betreut das Unternehmen mehr als 60 Kunden.

Pressekontakt

Faktenkontor GmbH
Jörg Forthmann
Tel.: +49 40 22703-7787
Fax.: +49 40 22703-7961
E-Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de