

Diplomarbeit

Politiker als Testimonials in der Werbung -

Eine Analyse zu Vor- und Nachteilen, Produktkompatibilität
und Erfolgsfaktoren einer erfolgreichen Werbekampagne
aus Expertensicht

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang

Medienmanagement St. Pölten

von:

Sabine Karl

mm041045

Begutachter:

FH-Prof. Dipl. Päd. Corinna Haas

Zweitbegutachter:

BS Mag. Johanna Rakaseder

St. Pölten, am 01. Oktober 2008

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle der Arbeit möchte ich die Gelegenheit nutzen und mich bei einigen Personen bedanken.

Mein erster Dank gilt meinen Eltern und meinem Freund Hannes, die immer wieder meine Launen ertragen, mich immer wieder aufbauen und motivieren mussten und mich das ganze Studium über unterstützt haben.

Des Weiteren gilt mein Dank meiner Betreuerin Frau Dipl. Päd. Corinna Haas, die mir von Beginn an und zu jeder Zeit fachlich ausgezeichnet zur Seite stand.

Ebenso möchte ich mich bei den Experten aus den Werbeagenturen bedanken, dass sie sich für ein Interview Zeit genommen haben, denn ohne ihre Hilfe hätte diese Arbeit nicht abgeschlossen werden können.

Zum Schluss gilt mein Dank allen Freunden und Bekannten, die mir in Zeiten der Blockade stets mit Rat und Tat zur Seite standen und sich zum Korrekturlesen bereit erklärt haben.

Zusammenfassung

Die werbetreibenden Unternehmen versuchen durch Werbung stets ihre Produkte der Öffentlichkeit bekannt zu machen und damit zum Produktkauf zu motivieren. Prominente Testimonials helfen dabei beträchtlich das Produkt noch attraktiver für den Konsumenten zu machen. Neben Sportstars oder anderen Prominenten aus der Medienbranche werden auch Politiker als Testimonials in der Werbung eingesetzt.

Das Ziel dieser Arbeit ist nun herauszufinden, ob Politiker als Testimonials aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen geeignet sind. Hierfür werden die Vor- und Nachteile von Politikern analysiert, sowie untersucht welche Produkte zu ihnen passen und welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, um mit Politikern in der Werbung erfolgreich zu sein. Die Beantwortung der Forschungsfrage basiert auf Interviews mit Experten aus der Werbebranche. Hierfür wurden Mitarbeiter aus österreichischen Werbeagenturen befragt.

Eine wichtige Erkenntnis aus dieser Arbeit ist, dass Politiker aufgrund ihres Berufs in der Öffentlichkeit als Blickfang fungieren. Dadurch erzielen die werbetreibenden Unternehmen eine erhöhte Aufmerksamkeit für die Werbekampagne. Aufgrund der mangelnden Glaubwürdigkeit, die durch politische Fehlentscheidungen entstehen kann, äußerten die Experten eine gewisse Skepsis beim Einsatz von Politikern als Testimonials. Durch eine kreative Idee und eine perfekte Umsetzung sind Politiker vor allem für Werbung für Medienprodukte gut geeignet.

Abstract

Advertising companies are trying to draw the customers' attention on the product by producing advertisement. This should motivate the customers to buy the products. Famous Testimonials like Stars in the sports field, other celebrities in the business of the media and politicians will help to make the products more attractive for the consumers.

The target of this work is to find out, if politicians as testimonials are appropriated to help the advertising companies to be successful. Therefore the focuses of the analysis are the advantages and disadvantages of the politicians, the products which are suitable with the politicians and the conditions for a successful publicity campaign with a politician as testimonial. The bases for answering the central question are interviews with experts of the advertising industry, more precisely employees of Austrian advertising agencies.

Due to the politicians work in the public they act as eye-catcher and help the advertising companies and their advertising campaign to be more noticed. The experts expressed certain scepticism due to the lack of credibility of the politicians which are a result of incorrect political decisions. Politicians are well applicable mainly for media products by having a creative idea and a perfect implementation.

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG	III
ABSTRACT	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG	1
1.2 FORSCHUNGSMETHODE UND AUFBAU DER ARBEIT	2
2 WERBUNG – EIN KURZER ÜBERBLICK	4
2.1 BEGRIFFSERKLÄRUNG DER WERBUNG.....	4
2.2 WERBUNG ALS TEIL DES MARKETING-MIX	5
3 TESTIMONIAL-WERBUNG	12
3.1 BEGRIFFSERKLÄRUNG DER TESTIMONIAL-WERBUNG	12
3.2 GRÜNDE FÜR TESTIMONIAL-WERBUNG.....	13
3.3 ARTEN VON TESTIMONIALS.....	16
3.4 TESTIMONIALS ALS LEITBILDER	18
3.5 WIRKUNGSMODELLE VON TESTIMONIALS	20
3.5.1 <i>Source-Credibility-Modell</i>	20
3.5.2 <i>Source-Attractiveness-Modell</i>	22
3.5.3 <i>Match-up-Hypothese</i>	24
3.5.4 <i>Meaning-Transfer-Modell</i>	25
4 WERBUNG MIT PROMINENTEN PERSÖNLICHKEITEN	28
4.1 BEGRIFFSERKLÄRUNG DER PROMINENTEN-WERBUNG	28
4.2 ARTEN VON PROMINENTEN PERSÖNLICHKEITEN	31
4.3 STÄRKEN & CHANCEN VON PROMINENTEN TESTIMONIALS	34
4.4 SCHWÄCHEN & RISIKEN VON PROMINENTEN TESTIMONIALS	39

5	POLITIKER IN DER WERBUNG	46
5.1	POLIT-PROMINENZ	46
5.2	FALLBEISPIELE	48
5.2.1	<i>Fall 1: Dr. Wolfgang Schüssel.....</i>	<i>48</i>
5.2.2	<i>Fall 2: Dr. Alfred Gusenbauer</i>	<i>51</i>
6	POLITIKER ALS TESTIMONIALS AUS EXPERTENSICHT	54
6.1	ZIELSETZUNG UND ANNAHMENFORMULIERUNG.....	54
6.2	STUDIENDESIGN	58
6.2.1	<i>Erhebung</i>	<i>58</i>
6.2.2	<i>Auswertung</i>	<i>61</i>
6.3	INTERPRETATION DER EXPERTENINTERVIEWS	62
6.3.1	<i>Vorteile vs. Nachteile</i>	<i>62</i>
6.3.2	<i>Produktkompatibilität.....</i>	<i>69</i>
6.3.3	<i>Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kampagne.....</i>	<i>72</i>
6.4	ÜBERPRÜFUNG DER ANNAHMEN	73
7	RESÜMEE UND WEITERER FORSCHUNGSBEDARF	78
	LITERATURVERZEICHNIS	80
	INHALTVERZEICHNIS CD-ROM	91
	ANHANG	92
A	E-MAIL KONTAKTE	92
B	GESPRÄCHSLEITFADEN FÜR EXPERTENINTERVIEWS.....	94
C	TRANSKRIBIERTE EXPERTENINTERVIEWS	97
D	CODEBOGEN	143

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
GWA	Gesamtverband Werbeagenturen
Hrsg.	Herausgeber
IMAS	Internationale Marktanalysen
o. J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite
ÖVP	Österreichische Volkspartei
PIT	Plakat-Impact-Test
S.	Seite
SPÖ	Sozialdemokratische Partei Österreichs
Tab.	Tabelle
TV	Television
u.a.	und andere
UAP	unique advertising proposition
vgl.	vergleiche
WM	Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die wichtigsten Instrumente der Marketingkommunikation	6
Abb. 2: Meaning-Transfer-Modell	26
Abb. 3: UNIQA Herbst-Kampagne mit Benni Raich und Marlies Schild als Testimonials	32
Abb. 4: Stärken und Chancen beim Einsatz prominenter Testimonials	34
Abb. 5: Schwächen und Risiken beim Einsatz prominenter Testimonials	40
Abb. 6: Dessous-Werbekampagne mit Claudia Schiffer, Winter 2000	41
Abb. 7: McDonalds Plakat mit Dr. Wolfgang Schüssel	48
Abb. 8: KURIER Plakat mit Dr. Alfred Gusenbauer	51

1 Einleitung

Im folgenden Abschnitt wird die Problemstellung, die Zielsetzung, sowie der Aufbau der Arbeit genauer erklärt und die angewandte Forschungsmethode vorgestellt.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Egal ob in einer Zeitung oder Zeitschrift, im Fernsehen, im Radio oder auch auf Bahnsteigen, in Einkaufszentren, an diversen Autos oder Bussen: Werbung ist allgegenwärtig. Gerade aus diesem Grund wird es für Werbetreibende immer wichtiger, Aufmerksamkeit zu schaffen und sich von den anderen Wettbewerbern abzuheben.

Schon im 19. Jahrhundert wurden berühmte Persönlichkeiten in der Werbung als Produktbefürworter eingesetzt. Jedoch waren es damals lediglich europäische Kaiser, einige Mitglieder diverser Königs- und Adelshäuser und wenige Politiker, die als Imagerträger fungierten. Grund war ihr hohes Ansehen, das sie durch die Berichterstattung in der Zeitung erlangten. Einer der ersten war beispielsweise Kaiser Napoleon, der für das Kölner *Eau de Cologne* warb.¹ In der Zeit des Ersten Weltkrieges wurden dann vermehrt Militärangehörige als Darsteller und Imagerträger eingesetzt. Der Einsatz von elektrischen Musikwiedergabegeräten und die Verbreitung des Films führte Anfang der zwanziger Jahre zu einer Veränderung der Prominentenwerbung. Musiker, Sänger, sowie die Prominenten aus der Filmbranche gehörten nun ebenfalls zu den Produktpräsentatoren in der Werbung.² Dass die Werbetreibenden berühmte Sportler für Sportprodukte oder Models für Kleidung und Kosmetikprodukte einsetzen, scheint klar und nachvollziehbar zu sein. Jedoch konnte in letzter Zeit beobachten werden, dass auch Politiker in der Werbung für Pro-

¹ Vgl. Kriegeskorte o.J., S. 24 f.

² Vgl. Kriegeskorte o.J., S. 26

dukte werben, die mit ihrer eigentlichen Arbeit in der jeweiligen Partei nichts zu tun haben.

Das Ziel dieser Arbeit ist die Untersuchung der Eignung von Politikern als Testimonials in der Werbung. Worin liegen für das werbetreibende Unternehmen die Vor- bzw. Nachteile beim Einsatz von Politikern als Produktbefürworter? Welche Produkte eignen sich besonders gut, um von Politikern beworben zu werden? Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, um mit Politikern in der Werbung erfolgreich zu sein?

1.2 Forschungsmethode und Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist grundsätzlich in zwei Teile gegliedert: den Theoretischen und den Praktischen Teil.

Im theoretischen Teil wird die Basis zur Beantwortung der zentralen Fragestellung gelegt, um anschließend, im praktischen Teil, die Beantwortung durch qualitative Befragungen unter Mitarbeitern in Werbeagenturen zu konkretisieren. Um den Aufbau der Arbeit etwas anschaulich zu machen, werden die einzelnen Kapitel kurz vorgestellt:

Im zweiten Kapitel dieser Arbeit wird ein kurzer Überblick über die Werbung allgemein gegeben und wie sie im Marketing-Mix einzuordnen ist. Zudem werden die Verbreitungsmethoden vorgestellt und auf die Gestaltung einer erfolgreichen Werbung eingegangen.

Im dritten Kapitel liegt der Schwerpunkt auf der Testimonial-Werbung als eigene Gestaltungsform der Werbung. Hierbei werden die Gründe herausgearbeitet, warum man Testimonials in der Werbung generell einsetzt, welche Arten von Testimonials unterschieden werden und welche Voraussetzungen die Testimonials als Produktpräsentatoren erfüllen müssen, um erfolgreich zu sein.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit prominenten Persönlichkeiten als spezielle Art von Testimonials in der Werbung. Dabei wird auf die unterschiedlichen Formen von prominenten Persönlichkeiten eingegangen, welche Stärken und Chancen sowie Schwächen und Risiken sie für das werbetreibende Unternehmen besitzen.

Anschließend wird im fünften Kapitel dieser Arbeit auf die Polit-Prominenz in der Werbung eingegangen und anhand von zwei Fallbeispielen genauer vorgestellt.

Zuletzt beschäftigt sich Kapitel sechs mit der Empirie. Zu Beginn werden mit Hilfe des theoretischen Teils dieser Arbeit die Annahmen aufgestellt. Danach erfolgt eine kurze Beschreibung über den Aufbau und die Auswertung der Studie. Anhand von sechs Interviews mit Experten aus der Werbebranche soll dann die Eignung der Politiker als Testimonials herausgearbeitet und interpretiert werden. Schlussendlich erfolgt die Überprüfung der Annahmen und ein Conclusio der Forschungsergebnisse.

2 Werbung – Ein kurzer Überblick

In diesem Kapitel soll ein theoretischer Überblick über Werbung im Allgemeinen gegeben werden. Hierfür wird der Begriff *Werbung* erklärt und ihre vorrangigen Ziele vorgestellt. Danach erfolgt die Einordnung in den Marketing-Mix eines Unternehmens und welche Faktoren zu einer erfolgreichen Werbung führen.

2.1 Begriffserklärung der Werbung

In der Literatur gibt es zahlreiche Wissenschaftler, die sich mit dem Phänomen Werbung auseinander gesetzt haben.

Kotler/Bliemel beschreiben Werbung wie folgt: „Die Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“³ Eine weitere Definition von Kotler, die er jedoch diesmal gemeinsam mit Armstrong/Saunders/Wong aufgestellt hat, lautet: „Unter Promotion oder Verkaufsförderung und Werbemaßnahmen versteht man diejenigen Aktivitäten, mit denen die Vorzüge des Produkts an die Kaufinteressenten übermittelt werden und mit denen diese überzeugt werden sollen, das Produkt zu kaufen.“⁴ So werden zum Beispiel Millionen von Euro des Autoherstellers Honda jährlich für Werbung ausgegeben, um die Bekanntheit und das Interesse am Unternehmen und am Produkt zu steigern.⁵ Schweiger/Schrattenecker verstehen unter Werbung „Die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter

³ Kotler/Bliemel 2001, S. 931

⁴ Kotler u.a 2003, S. 192

⁵ Vgl. Kotler u.a 2003, S. 192

Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“⁶ Für Busch/Dögl/Unger ist Werbung das auffälligste Instrument der Marktkommunikation, die dafür verantwortlich ist, die Aufmerksamkeit der Menschen auf das Angebot der Organisation zu lenken. Werbemaßnahmen werden gegen Geld, Zeit und Platz in den Medien gebucht. Sie sehen Werbung jedoch auch als das problematischste Instrument an, da es von der Zielgruppe oft als störend und uninteressant empfunden wird.⁷

Im weiteren Verlauf hält sich diese Arbeit an eine Zusammenfassung aller vorangegangenen Definitionen an. Es kann zusammengefasst werden, dass Werbung eine gekaufte Präsentation der Produkte eines Unternehmens ist. Ihre vorrangigen Ziele sind es, die Meinungen und Einstellungen des Umworbene(n) positiv zu verändern und dafür zu sorgen, dass sie zu einem bestimmten Verhalten, dem Produktkauf, führen⁸ und den Absatz des Unternehmens steigern.⁹ Weiters soll beachtet werden, dass die Werbung zwar auffallen soll, aber nicht als störend oder uninteressant angesehen und somit wegeschaltet bzw. überblättert wird.¹⁰

2.2 Werbung als Teil des Marketing-Mix

Unternehmen bedienen sich bei der Vermarktung ihrer Produkte des Marketing-Mix. Darunter versteht man den Einsatz und die Kombination steuerbarer, taktischer Werkzeuge, um ein Produkt bekannt zu machen, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und somit die Nachfrage zu beeinflussen und zu steigern. Die Kombination resultiert aus vier Gruppen von Variablen, welche zugleich die vier Politiken des

⁶ Schweiger/ Schrattecker 2001, S. 102

⁷ Busch u.a. 2001, S. 355

⁸ Vgl. Kotler u.a 2003, S. 192

⁹ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S.931

¹⁰ Vgl. Busch u.a. 2001, S. 355

Marketing-Mix darstellen: Produkt, Promotion, Preis und Platzierung.¹¹

Werbung ist dabei eine der wichtigsten Formen der Kommunikationspolitik (Promotion)¹² und wird innerhalb der Marketingkommunikation wie folgt positioniert:

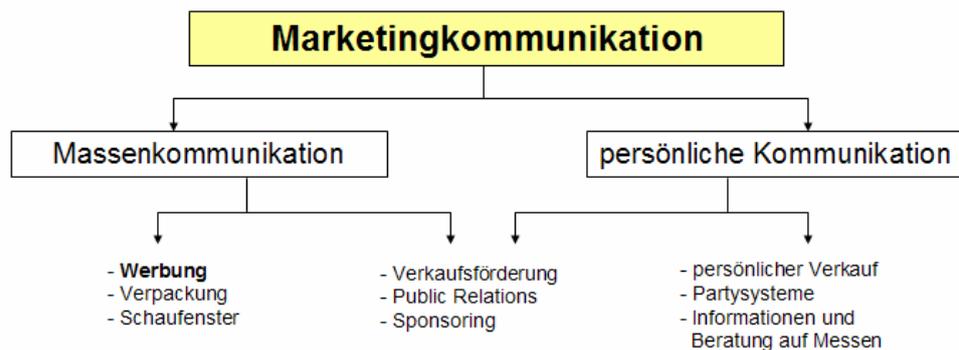


Abb. 1: Die wichtigsten Instrumente der Marketingkommunikation¹³

Bei der **persönlichen Kommunikation**, oder auch *Mund-zu-Mund Kommunikation* genannt, handelt es sich um einen direkten Kommunikationsaustausch von Person zu Person. Sie wird auch als *Primärkommunikation* oder *direkte Kommunikation* bezeichnet.¹⁴

Unter **Massenkommunikation** hingegen wird eine Einwegkommunikation über ein Medium verstanden. Hier wird ein großes Publikum angesprochen, das keine Möglichkeit der Interaktion des Zusehers zulässt. Weitere Bezeichnungen für Massenkommunikation sind *Sekundärmedium* oder *indirekte Kommunikation*.¹⁵

¹¹ Vgl. Kotler u.a 2003, S.191 f.

¹² Vgl. Lechner/Egger/Schauer 2005, S. 495

¹³ Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 509

¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 502 f.

¹⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 502 f.

Bei Werbung handelt es sich um Massenkommunikation, da die Kontaktaufnahme mit den Konsumenten auf indirekte, unpersönliche Art stattfindet.

Ein zuvor festgelegter Werbeplan ist ausschlaggebend für eine Werbekampagne. Neben der Werbeanalyse, der Zielgruppenplanung, der Festsetzung der Werbeziele und der Bestimmung des Werbebudgets ist das Werbekonzept ein wesentlicher Bestandteil der Werbeplanung.¹⁶ Ihre Aufgabe liegt in der Auswahl der Medien und dem Entwurf der Werbebotschaft.¹⁷

Werbemittel und Werbeträger

Für den Transfer der Werbebotschaft sind die so genannten Werbeträger und Werbemittel verantwortlich. Dabei sorgen die Werbemittel für die Verschlüsselung der Werbebotschaft. Die Werbeträger sind dafür verantwortlich, dass die Werbemittel zum Adressaten befördert werden.¹⁸

Zu den Werbeträgern zählen Zeitungen, Zeitschriften, TV und neue elektronische (audio)visuelle Medien, Rundfunk, Plakatwände, öffentliche Verkehrsmittel, Websites im Internet, Schaufenster, Messestände, Verpackungen sowie Adress- und Telefonbücher.¹⁹

Einige Beispiele für Werbemittel sind unter anderem Anzeigen, Werbekarteien, Mailing, Aufkleber, Fahnen, Kalender, Plakate, Werbeschilder, Werbespots, Tonträger-Werbung, Schaufenster, Messen, Verpackungen, Imagewerbung, Spenden und natürlich auch Prominentenwerbung.²⁰

¹⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 137 f.

¹⁷ Vgl. Kotler u.a. 2003, S. 904

¹⁸ Vgl. Bruhn 2007, S.209

¹⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 247 f.

²⁰ Vgl. Obermaier 1988, S. 6 f.

Die Wahl des Werbemittels ist vom Produkt, der Zielgruppe und der Werbebotschaft abhängig. Die Verfügbarkeit des geeigneten Werbeträgers ist dabei Voraussetzung für den Werbemittel-Einsatz.²¹

Entwurf der Werbebotschaft

Da sich Unternehmen gegen immer mehr Mitbewerber behaupten müssen, ist es vor allem in dem Bereich der Massenkommunikation wichtig, eine *unique advertising proposition* (UAP) aufzubauen, um sich von der Konkurrenz abzuheben und die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf sich zu lenken.²² Damit das gelingt, muss die Werbebotschaft gut durchdacht sein. Die Werbebotschaft beinhaltet die Informationen, die an die Zielgruppe übermittelt werden sollen. Je nachdem, was mit der Werbung erzielt werden soll, kann die Konzentration auf unterschiedlichen Aspekten des zu bewerbenden Produktes, wie zum Beispiel der Marke, den Eigenschaften, dem Nutzen oder den Vorteilen des Produktes liegen.²³

Um die Werbebotschaft so effektiv wie möglich zu gestalten und zu vermitteln, orientieren sich viele Unternehmen an der AIDA-Formel. Diese setzt sich wie folgt zusammen:

- A = Attention
- I = Interest
- D = Desire
- A = Action.²⁴

Zu Beginn soll die Werbebotschaft so konzipiert werden, dass die Aufmerksamkeit (Attention) des Kunden sofort auf das Produkt gezogen wird. Danach soll die angesprochene Zielgruppe das Interesse (Interest) oder ein so genanntes Aha-Erlebnis bekommen, um in der nächsten Phase den ausdrücklichen Wunsch (Desire) nach dem

²¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 248

²² Vgl. Kloss 2000, S. 171

²³ Vgl. Thommen/Achleitner 2003, S. 256

²⁴ Vgl. Gloszeit/Natusch 2006, S. 15

Produkt zu äußern und weiters den Kaufimpuls zu aktivieren, um das Produkt zu kaufen (Action).²⁵

Keitz führte eine Reihe von Untersuchungen durch und kam unter anderem zu folgendem Ergebnis: Je stärker bestimmte Elemente Aufmerksamkeit auf sich ziehen, umso besser ist auch die Erinnerungsleistung. Je intensiver und emotionsgeladener die Elemente sind, desto stärker ist auch die Aktivierung. Solche Elemente können beispielsweise verschiedene Signale, Erotik, Humor oder auch Testimonials sein.²⁶

Nun liegt die nächste Aufgabe bei den Kreativen, die dafür sorgen müssen, dass die Botschaft so gestaltet wird, dass Stil, Ton, Wortwahl und die formalen Elemente zusammenpassen, damit ein einheitliches Image und eine konsistente Botschaft daraus resultiert.²⁷ Nachfolgend werden die gebräuchlichsten Gestaltungstechniken erklärt:

- **Slice-of-Life-Technik:** Bei dieser Technik werden reale Lebenssituationen dargestellt und zufriedene Nutzer des beworbenen Objektes gezeigt. Ein Beispiel hierfür ist der Rama-Werbespot, bei dem eine Familie am Küchentisch sitzt und voller Überzeugung Rama-Margarine genießt.²⁸
- **Lifestyle-Technik:** Hier wird ein gewisser Lebensstil vorgelebt und dabei das beworbene Produkt eingebunden. Ein Beispiel dafür ist der Langnese-Spot *Like ice in the sunshine*.²⁹

²⁵ Vgl. Fries/Schmidt 2004, S. 87

²⁶ Vgl. Keitz 1983, o.S., zitiert bei Fuchs/Unger 2007, S. 204 f.

²⁷ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 944

²⁸ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 944

²⁹ Vgl. Mattmüller 2004, S.292 f.

- **Traumwelt:** Bei diesem Werbestil wird eine Traumwelt ähnliche Situation oder ein Ort geschaffen, in dem der Artikel beworben wird. Beispiel hierfür ist der Bacardi-Spot, bei dem der Rum von jungen Leuten am Strand unter den Palmen präsentiert wird.³⁰
- **Stimmungs- oder Gefühlsbilder:** Hier werden ausschließlich Bilder produziert, welche die Stimmung oder Gefühle der Zielgruppe mit dem beworbenen Produkt ansprechen soll, ohne Informationen über das Produkt zu geben. Die Zigarettenfirma *Marlboro* hat diese Technik in ihrer Werbung umgesetzt. In ihrem Spot wird eine Gruppe junger Menschen in der Wüste gezeigt, die Zugehörigkeit, Freiheit und Spaß vermitteln.³¹
- **Musical-Technik:** In solchen Spots wird die Musik in den Vordergrund gestellt und mit dem Produkt in Verbindung gebracht. Damit wird versucht, die Zielgruppe mit dieser Musik emotional anzusprechen und die Empfindungen der Musik auf das Produkt zu übertragen. Das vorrangige Ziel bei dieser Methode liegt darin, die Erinnerungswirkung zu steigern. Ein Beispiel für diese Technik ist die des Brillenherstellers *Pearl*.³²
- **Persönlichkeit als Symbolfigur:** Bei dieser Technik wird eine Symbolfigur geschaffen, die das Produkt repräsentiert. Diese kann entweder fiktiv oder real sein. Diese Methode wird von dem Autoreifenhersteller *Michelin* mit dem Michelin-Männchen (Beispiel für fiktive Symbolfigur) und von dem Zigarettenhersteller *Camel* mit dem Camel-Mann (Beispiel für realen Mensch) umgesetzt.³³

³⁰ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 945

³¹ Vgl. Frindte 2001, S.156

³² Vgl. Becker 1999, S. 18

³³ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 945

- **Technische Kompetenz:** Hierbei werden das technische Wissen und die Erfahrungen des werbetreibenden Unternehmens über das Produkt herausgehoben. Ein Beispiel für diese Gestaltungstechnik liefert die Firma *Sony*, die durch die Kombination ihres Firmennamens mit dem Spruch *It's a Sony* die technische Kompetenz suggeriert.³⁴
- **Wissenschaftlicher Nachweis:** Bei diesem Werbestil wird auf wissenschaftliche Untersuchungen des beworbenen Produktes hingewiesen, welche die Qualität des Produktes belegen sollen.³⁵ Bekanntes Beispiel ist die Zahnpasta-Werbung von *Blend-a-med*, bei der mit dem Satz *Neues aus der Blend-a-med-Forschung* und einem auftretendem Zahnarzt geworben wird.³⁶
- **Testimonial-Werbung:** Da sich diese Diplomarbeit ausschließlich mit dieser Technik beschäftigt, wird die Testimonial-Werbung im Kapitel 3 ausführlich beschrieben.

Die einzelnen Gestaltungstechniken können auch kombiniert eingesetzt werden.

³⁴ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 945

³⁵ Vgl. Frindte 2001, S.156

³⁶ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 945

3 Testimonial-Werbung

Dieses Kapitel befasst sich zunächst mit dem Begriff *Testimonial*, um anschließend auf die Testimonial-Werbung als eigene Form der Werbung einzugehen. Danach wird der vermehrte Einsatz von Testimonials begründet und welche Arten von Testimonials unterschieden werden. Im Anschluss daran wird erläutert, warum sie als Leitbilder fungieren und welche Kriterien zu einer positiven Wirkung der Testimonial-Werbung führen.

3.1 Begriffserklärung der Testimonial-Werbung

Der Begriff *Testimonial* kommt von dem lateinischen Wort *testimonium* und bedeutet soviel wie Zeugnis, Beweis oder Zeugenaussage. Das Testimonial bürgt für Güte, Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit des beworbenen Gegenstandes.³⁷ Diller definiert *Testimonial* als einen Darsteller in der Werbung, der das Werbeobjekt benutzt bzw. gekauft hat und dafür Zeugnis ablegt.³⁸ Ähnlich sehen es Schweiger/Schrattenecker, die unter *Testimonials* Prominente, Celebrities, Berühmtheiten aus dem kulturellen Sektor oder auch Alltagspersonen verstehen, die das beworbene Produkt selbst benutzen und als Überbringer der Werbebotschaft fungieren.³⁹ Die Akteure geben als *Testimonial* Auskunft über ihre persönlichen Erfahrungen mit dem Werbeobjekt oder einer Dienstleistung.⁴⁰ Zur *Testimonialwerbung* zählen alle Formen von Werbung, in denen zufriedene Konsumenten die Glaubwürdigkeit des Werbeobjekts durch ihre Aussagen und Urteile stärken.⁴¹

Es kann nicht davon ausgegangen bzw. überprüft werden, dass Testimonials auch tatsächlich Verbraucher des Produktes sind. Die

³⁷ Vgl. Lippert 1993, S. 167

³⁸ Vgl. Diller 2001, S. 1664

³⁹ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2001, S. 211

⁴⁰ Vgl. Brockhaus Enzyklopädien 2006a, S. 254

⁴¹ Vgl. Awada 2003, S. 12

Werbung sollte so gestaltet werden, dass zumindest der Eindruck entsteht, dass das Testimonial als Präsenter auch ein Konsument des Werbeobjektes ist, da sonst die Glaubwürdigkeit des Testimonials leidet. Ausgehend von dieser Tatsache und der Kombination der vorangegangenen Begriffserklärungen dient eine abgeleitete Begriffsbestimmung als Grundlage für den weiteren Verlauf dieser Arbeit:

Unter *Testimonial-Werbung* versteht man alle Formen von Werbung, in denen verschiedene Arten von Testimonials als Produktbefürworter fungieren und dadurch die Vorteile des Produktes hervorheben und präsentieren. Dabei soll der Eindruck entstehen, dass das Testimonial als Präsenter auch Konsument des Werbeobjektes ist, um die Glaubwürdigkeit der Aussage anzuheben.

3.2 Gründe für Testimonial-Werbung

Es gibt zahlreiche Gründe für den Einsatz von Testimonials, um das Produkt und die Leistungen eines Unternehmens in der Werbung hervorzuheben:

- **Aufmerksamkeit:** Bei einer Werbekampagne ist es besonders wichtig, sich von den weiteren Mitbewerbern abzuheben und die volle Aufmerksamkeit auf das eigene Produkt zu lenken. Aufmerksamkeit zu erzeugen ist jedoch sehr schwierig, wodurch immer häufiger Testimonials eingesetzt werden, da sie besonders gut geeignet sind, die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf einzigartige Weise zu erhöhen.⁴² Laut einer 2006 durchgeführten Studie der deutschen Werbefachzeitschrift HORIZONT widmen 44 % der deutschen Bundesbürger, Werbung mit Testimonials mehr Aufmerksamkeit als anderen Marketing-Maßnahmen.⁴³

⁴² Vgl. Hüttlin o.J., S. 127

⁴³ Vgl. Holst 18.01.2006, 1, Harald Schmidt erntet als Testimonial kaum Sympathie, www.presseportal.de/story.htx?nr=774875&ressort=5, Abruf am 01.02.2008

- **Verarbeitung:** Aufgrund der täglichen Informationsüberflutung, wird es in der Werbung immer wichtiger, sich auf wenige aussagekräftige Informationen über das Produkt zu konzentrieren, um den Käufer nicht mit zu vielen Informationen zu verwirren.⁴⁴ Al und Laura Ries sagten bereits 1998: „Wenn Sie das Potential einer Marke voll entwickeln wollen, müssen Sie Ihre Branding-Aktivitäten darauf konzentrieren, im Gedächtnis des Käufers ein Schlagwort zu erobern. Ein Wort, das auf Anhieb mit Ihrer Marke assoziiert wird. Ein Wort, das ihnen niemand nehmen kann.“⁴⁵ Der Einsatz von Testimonials trägt beträchtlich dazu bei, die Marke in Gedanken mit Bildern zu verbinden.⁴⁶
- **Vergegenständlichung:** Testimonials eignen sich besonders gut dafür, abstrakte Produkte und vor allem Dienstleistungen nachvollziehbar zu machen.⁴⁷
- **Vertrauen:** Vertrauen stellt einen zentralen Begriff der Kommunikation dar. Es bedeutet, sich auf jemanden zu verlassen, ohne dem Risiko, dass sich die Erwartungen nicht bewähren. Die Menschen vertrauen bekanntlich nur ihnen bekannten Personen, also solchen, die sie zu kennen vermögen.⁴⁸ Im Gegensatz zu Großunternehmen, Konzernen, Firmenkonglomeraten, denen die Menschen eher skeptisch entgegentreten, nehmen Testimonials eine glaubwürdigere Rolle ein, da sich die Konsumenten mit ihnen identifizieren können.⁴⁹

⁴⁴ Vgl. Hüttlin o.J., S. 127

⁴⁵ Ries/Ries 1998, S. 47f., zitiert bei Hüttlin o.J., S. 127

⁴⁶ Vgl. Hüttlin o.J., S. 127

⁴⁷ Vgl. Hüttlin o.J., S. 127

⁴⁸ Vgl. Herbst o.J.b, S. 187 f.

⁴⁹ Vgl. Hüttlin o.J., S. 127

- **Authentizität:** Repräsentanten von Unternehmen, Experten, typischen Konsumenten oder auch prominenten Persönlichkeiten können in der Werbung Authentizität für Marken vermitteln, da sie besonders glaubwürdig sind.⁵⁰ Lewis/Darren haben 2001 herausgefunden: „Je glaubwürdiger die Quelle, desto stärker ihre Überzeugungskraft bei den grundsätzlich misstrauischen neuen Konsumenten. In deren Augen vermag ein glaubwürdiges ‚Pro‘ von dritter Seite die Authentizität des Produkts deutlich zu erhöhen.“⁵¹
- **Kontrastierung:** Der Ausgangspunkt jedes Werbekonzeptes ist das Produkt, das beworben werden soll. Das Produkt besteht aus einem Grundnutzen und einem Zusatznutzen. Ersteres stellt den Standard her, den die Kunden für selbstverständlich halten. Um sich nun von den Mitbewerbern abzuheben, muss ein Zusatznutzen geschaffen werden, der dem Produkt etwas Einzigartiges verleiht.⁵² Testimonials können dem Produkt einen ideellen Mehrwert geben und somit die Wahrnehmung und Verarbeitung der Werbebotschaft anheben.⁵³
- **Emotionalisierung:** Werbeagenturen versuchen, durch den Einsatz von Testimonials, die sachliche Werbung aufzupeppen und somit beim Konsumenten Gefühle zu wecken.⁵⁴ Entscheidungen werden im Wechselspiel von Emotionen und Kognition getroffen, denn die Menschen wollen sich mit einer Entscheidung gut fühlen und antizipieren das auch.⁵⁵

⁵⁰ Vgl. Hüttlin o.J., S. 127

⁵¹ Lewis/Bridger 2001, S. 186

⁵² Vgl. Ritz-Antonius 2002, S. 46 f.

⁵³ Vgl. Hüttlin o.J., S. 128

⁵⁴ Vgl. Hüttlin o.J., S. 128

⁵⁵ Vgl. Keller-Kern/Prox 2007, S. 35

- **Identifikation:** Die Käufer können sich sehr gut mit Testimonials identifizieren, weil sie entweder so sind wie sie selbst (Ist-Image), oder weil sie so sind, wie sie gerne sein möchten (Ideal-Image). Sie nehmen mit letzterem also auch eine Leitbildfunktion ein. Hört sich zum Beispiel der Konsument eine Pop-CD an, können die Lieder in ihm/ihr zweierlei Gefühle hervorrufen: Erstens, dass ihm/ihr die Musik, Stimme oder Produktion des Interpreten gefallen oder Zweitens, dass ihm/ihr der Interpret selbst, seine Lebensgeschichte oder seine generellen Einstellungen imponieren.⁵⁶ Testimonials fungieren auch stellvertretend für Wünsche und Erwartungen, die der Konsument selber nicht ausleben kann, will oder darf. Der Bösewicht zum Beispiel personifiziert und übt jene Konflikte so aus, wie es sein Fan in der Wirklichkeit nie tun könnte und sich folglich zurückhalten muss.⁵⁷ Welche Voraussetzungen das Testimonial erfüllen muss, damit die Identifikation erfolgreich ist, werden im Kapitel 3.5 ausführlich beschrieben.

3.3 Arten von Testimonials

In der Testimonial-Werbung kann man vier Arten von Modellen unterscheiden: Experten, typische Konsumenten, Repräsentanten eines Unternehmens und prominente Persönlichkeiten.

Experten

Experten haben langjährige Erfahrungen im Bereich des beworbenen Produktes gesammelt, wodurch sie über ein gutes spezifisches Fachwissen verfügen. Besonders wirksam und glaubwürdig sind sie beim Einsatz von komplexen Produkten, auch wenn sie im Niedrigpreissegment angesiedelt sind. Außerdem ist der Einsatz von Experten bei sensiblen Produkten wie zum Beispiel ökologischen Artikel mit Vertrauenseigenschaft empfehlenswert, da sie kompetente und

⁵⁶ Vgl. Herbst o.J.b, S. 185

⁵⁷ Vgl. Herbst o.J.b, S. 185

unterstützende Hilfestellung bei der Kaufentscheidung liefern.⁵⁸ Ein Beispiel für den Einsatz von Experten in der Fernsehwerbung ist der amerikanische Zahnarzt James E. Best, der als *Dr. Best* für Zahnbürsten Werbung machte.

Typische Konsumenten

Unter diese Personengruppe fallen alle Menschen *wie du und ich*, also keine berühmten oder bekannten Persönlichkeiten, sondern *Menschen von nebenan*, die der Zielgruppe besonders ähnlich sind. Im Gegensatz zu den Experten verfügen sie zwar nicht über ein spezifisches Fachwissen, dennoch vermitteln sie durch die regelmäßige Verwendung des beworbenen Produktes Erfahrung und auch Kompetenz.⁵⁹ Beispiele für typische Konsumenten bieten neben der *Actimel* Werbung von *Danone*, in der eine junge Frau das Produkt zur Stärkung ihrer Abwehrkräfte trinkt, auch der berühmte Werbespot von *Dove*, in dem zehn verschiedene Frauen verschiedenen Gewichts und verschiedener Hautfarbe für die Hautcreme selbst und vor allem für deren Wirkung werben.

Repräsentanten eines Unternehmens

Zu dieser Kategorie zählen Unternehmenschefs, die durch ihren Einsatz die Präsentation ihrer Produkte persönlicher, konkreter und menschlicher machen möchten. Eine Untersuchung von Rubin/Mager/Friedmann hat 1982 gezeigt, dass der Einsatz des Vorstandes wirkungsvoller ist, als wenn unbekannte Sprecher eingesetzt werden. Jedoch muss hier beachtet werden, dass der Unternehmer auch zum Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit passen muss. Tom Carvel, der Schauspieler, Verkäufer und Präsident der Carvel Corporation meint außerdem, dass die Natürlichkeit des Unternehmenschefs wichtig ist. Reidenbach und Pitts ergänzen diese Aspekte um den der Glaubwürdigkeit, da der Repräsentant des Unterneh-

⁵⁸ Vgl. Schierl 2003, S. 194 f.

⁵⁹ Vgl. Becker 1999, S. 23

mens in der Lage sein muss, die Zielgruppe so zu beeinflussen, dass er oder sie entweder das positive Image des Unternehmens ausbauen oder das negative Image in die richtige Richtung lenken kann.⁶⁰ Ein bekanntes Beispiel dieser Art ist der Spot mit dem Geschäftsführer des Nahrungsmittel- und Babykostherstellers *Hipp*, Claus Hipp, der mit dem Satz *Dafür stehe ich mit meinem Namen* Werbung für seine eigenen Produkte macht.

Prominente Persönlichkeiten

Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf prominenten Persönlichkeiten in der Werbung, speziell prominenten Politikern, liegt, wird diese Personengruppe im Kapitel 4 ausführlich erläutert.

3.4 Testimonials als Leitbilder

Bei der Werbung ist besonders wichtig, dass die Werbebotschaft in den Köpfen der Konsumenten verankert wird, da der Zeitpunkt der Wahrnehmung einer Botschaft und der des eigentlichen Kaufes des beworbenen Produktes meistens auseinander liegt. Durch die Werbung soll bei den Menschen eine Veränderung im Erleben der Einstellungen oder im Verhalten ausgelöst werden.⁶¹

Werbung kann durch die verschiedenen psychologischen Lerntheorien erklärt werden:⁶²

- klassisches Konditionieren (Lernen von Signalen)
- operantes Konditionieren (Lernen von Verhaltensweisen)
- Beobachtungslernen (Lernen am Modell)

Bei der Testimonialwerbung kommt vor allem das Modelllernen nach Bandura zum Einsatz. Hierbei handelt es sich um die Übernahme oder die Ablehnung des Verhaltens von einem Modell.⁶³

⁶⁰ Vgl. Schierl 2003, S. 196

⁶¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 189 f.

⁶² Vgl. Deibl 1997, S. 51

Bandura bezeichnet das Modelllernen auch als Beobachtungslernen. In mehreren Experimenten fand er heraus, dass sich in den Köpfen der Menschen, durch die Beobachtung ihrer Umwelt, ein Lernprozess ergibt.⁶⁴ Dabei spielt es keine Rolle, ob diese Beobachtung direkt, zum Beispiel auf der Straße, oder indirekt, zum Beispiel durch Massenmedien stattfindet.⁶⁵

Bandura und sein Forscherteam haben weiters herausgefunden, dass zwischen der Anregung und der Ausführung des Verhaltens durch eine Modellperson kognitive Verarbeitungsprozesse liegen. In der ersten Phase, auch Aufmerksamkeitsprozess genannt, erfolgt die Zuwendung der Aufmerksamkeit auf das Verhalten des Modells. Danach erfolgt in dem Behaltensprozess die Speicherung des Verhaltens. Als nächster Schritt kommt der Produktionsprozess, in dem das Verhalten nachgeahmt wird und es zum Produktkauf kommt. Zum Schluss tritt der Motivationsprozess ein, in dem entschieden wird, ob das Verhalten wiederholt wird oder nicht.⁶⁶

Wird nun das Beobachtungslernen von Bandura mit der folgenden Begriffsbestimmung von Leitbildern verglichen, lässt sich davon ableiten, dass die Testimonial-Werbung gleichzusetzen ist mit Leitbildwerbung.

Der Brockhaus versteht unter einem Leitbild orientierungs-, handlungs- oder entscheidungsleitende Vorstellungen des Menschen. Das können zum Beispiel individuelle Wünsche oder gesellschaftliche Prinzipien sein, die durch die menschliche Sozialisation oder die persönlichen Erfahrungen erworben und weitergegeben wurden.⁶⁷

⁶³ Vgl. Zimbardo/Gerrig 2004, S. 285

⁶⁴ Vgl. Zimbardo/Gerrig 2004, S. 286

⁶⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 193

⁶⁶ Vgl. Pawlik 2006, S. 200 f.

⁶⁷ Vgl. Brockhaus 2006b, S. 576

Ein Leitbild ist ein „personifiziertes Vorbild, dessen Verhalten als nachahmenswert erachtet wird. ... Ziel ist der Imagetransfer vom L. auf das beworbene Leistungsangebot und das anbietende Unternehmen.“⁶⁸

Im Rahmen des Markenmanagements wird unter einem Leitbild der Einsatz von Personen des öffentlichen Lebens verstanden, die dazu beitragen sollen, dass die Konsumenten das Verhalten dieser Personen imitieren und sich durch die Empfehlungen des Leitbildes zum Kauf des Produktes entscheiden.⁶⁹

Die Präsenz irgendeines Kommunikators in der Werbung alleine reicht jedoch noch nicht aus, um eine verhaltensverändernde Wirkung bei den Konsumenten zu erzielen. Um eine Identifikation mit dem Leitbild überhaupt zu ermöglichen, werden besondere Anforderungen an das Testimonial, als Kommunikator des Werbeobjektes, gestellt. Welche diese sind, wird im folgenden Unterkapitel 3.5 genauer erläutert.

3.5 Wirkungsmodelle von Testimonials

Es gibt verschiedene Modelle, mit denen die Wirkung von Testimonials als Kommunikator eines Werbeproduktes gemessen werden können. Die unterschiedlichen Modelle sind aufbauend und ergänzen sich gegenseitig. Nachfolgend werden die vier bedeutendsten Modelle vorgestellt und erklärt.

3.5.1 Source-Credibility-Modell

Hovland, Janis und Kelly stellten 1953 fest, dass die Effektivität einer Aussage wesentlich von der Glaubwürdigkeit des Präsentators ab-

⁶⁸ Poth/Poth/Pradel 2008, S. 229

⁶⁹ Vgl. Kilian o.J.a, 2, Leitbild, www.markenlexikon.com/glossar_1.html, Abruf am 12.02.2008

hängig ist.⁷⁰ Um in der Gesellschaft als glaubwürdig anerkannt zu werden, muss der Kommunikator sowohl *expertness* (Fachwissen/Kompetenz) als auch *trustworthiness* (Vertrauenswürdigkeit) mitbringen.⁷¹

Fachwissen/Kompetenz

Ein Testimonial als Kommunikator wird dann als kompetent eingestuft, wenn es als Quelle stichhaltiger Behauptungen wahrgenommen wird. Dieses Ansehen als Experte erhält es aufgrund seiner Erfahrungen und speziellen Kenntnisse.⁷² Diese Sachkenntnisse über die beworbene Marke verleihen dem Präsenter der Werbebotschaft mehr Glaubwürdigkeit. Der Konsument bekommt aufgrund dieser Kompetenz den Eindruck, dass das Testimonial aus eigenen Erfahrungen mit dem Produkt spricht, wodurch auch die Kaufbereitschaft für das Produkt steigt.

Vertrauenswürdigkeit

Das Testimonial erlangt dann Vertrauenswürdigkeit bei den Empfängern, wenn es seine Informationen unverfälscht wiedergibt. Dabei fließen sowohl das physische Erscheinungsbild und der soziale Status, als auch die wahrnehmbaren Kommunikationsabsichten in die Vertrauenswürdigkeit mit ein. Einem Kommunikator, der gelegentlich Informationen vermittelt, wird mehr Vertrauenswürdigkeit zugesprochen, als jenem, der aus beruflichen Gründen andere mit seiner Meinung beeinflussen will.⁷³ Sollte der Rezipient den Eindruck bekommen, dass das Testimonial aus dem alleinigen Grund dieses Produkt bewirbt, um daraus seinen eigenen Vorteil zu ziehen, wirkt sich das auch auf die Kaufbereitschaft des Produktes negativ aus. Empfindet der Rezipient den Kommunikator als wenig überzeugend, distanziert er sich auch von einem Kauf des beworbenen Produktes. Kann das

⁷⁰ Vgl. McCracken 2005, S. 98

⁷¹ Vgl. McCracken 2005, S. 98

⁷² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 504

⁷³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 504

Testimonial jedoch gegenteiliges kommunizieren, wird die Werbung für den Werbetreibenden eher Erfolg bringen.

Die zentrale Hypothese zur Glaubwürdigkeit eines Kommunikators laut Kroeber-Riel/Weinberg lautet: „Mit zunehmender Glaubwürdigkeit des Kommunikators steigt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Kommunikation wirksam wird.“⁷⁴ Das heißt, sind beide Komponenten der Glaubwürdigkeit gegeben, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der Rezipient die Information auch übernimmt.⁷⁵

3.5.2 Source-Attractiveness-Modell

Dieses Modell wurde von dem Psychologieprofessor William McGuire entwickelt. Sein Modell besagt, dass die Attraktivität des Präsentators wesentlich zum Erfolg der Werbung beiträgt. Die Attraktivität setzt sich laut McGuire aus der *familiarity* (Vertrautheit), der *likeability* (Sympathie) und der *similarity* (Ähnlichkeit) zusammen.⁷⁶

Aus Kenntnissen über das Testimonial, aufgrund der Präsenz in der Öffentlichkeit, entsteht Vertrautheit beim Konsumenten. Die Sympathie ist die Zuneigung, die für ein Testimonial gehegt wird, welche aus der physischen Attraktivität und dem Verhalten des Kommunikators resultiert. Die Ähnlichkeit ist definiert als die subjektive und wahrgenommene Gemeinsamkeit zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten.⁷⁷ Dabei kommen vor allem gleiche oder ähnliche Einstellungen, Ziele, Bedürfnisse, Interessen sowie der Lebensstil zum Tragen. Das heißt der Konsument ist dem Testimonial besonders zugetan, wenn er ähnlich über Dinge denkt, er mit ihnen das gleiche assoziiert, er die gleichen Ziele oder Bedürfnisse verfolgt

⁷⁴ Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 505

⁷⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 505

⁷⁶ Vgl. McCracken 2005, S. 98

⁷⁷ Vgl. Bartels/Nelissen 2002, S. 117

oder wenn der Rezipient aufgrund des Lebensstils der Meinung ist, dass eine gewisse Übereinstimmung zu erkennen ist.⁷⁸

Einige Untersuchungen haben gezeigt, dass eine attraktive Persönlichkeit mehr zur Einstellungsveränderung des Rezipienten beiträgt als eine unattraktive.⁷⁹ Kamis überprüfte die Effizienz, indem er auf der einen Seite den attraktiven Schauspieler Tom Selleck als Prominenten und auf der anderen Seite den unattraktiven Telly Savalas für die Werbung eines Luxus-Pkws einsetzte. Dabei kam eindeutig heraus, dass der attraktive Prominente signifikant glaubwürdiger war als der unattraktive.⁸⁰ Zu attraktive Kommunikatoren sind für den Werbeeinsatz jedoch auch nicht förderlich. Aufgrund ihrer überbewerteten Attraktivität kann die Gefahr bestehen, dass die Konsumenten von der eigentlichen Werbebotschaft abgelenkt werden und die Aufmerksamkeit ausschließlich bei dem Testimonial liegt.⁸¹ Dieser Effekt wird in der Fachsprache auch als Vampir-Effekt bezeichnet.⁸²

Weiters wurde vereinzelt festgestellt, dass bei neutral eingestuften Produkten wie beispielsweise einem Homecomputer die Attraktivität des Präsentators nur eine untergeordnete Rolle spielt und somit keine erheblichen Unterschiede in der Effektivität zwischen einem attraktiven und einem nicht-attraktiven Prominenten zu erkennen sind.⁸³

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass der Einsatz einer attraktiven Persönlichkeit de facto sinnvoller ist. Steht nur ein unattraktives Testimonial zur Verfügung, sollte besser komplett auf den Einsatz eines Testimonials in der Werbung verzichtet werden, da es keine belegten Studien darüber gibt, dass auch diese Kategorie zur Effizienz der Werbekampagne beiträgt. Es gibt jedoch keine einheitli-

⁷⁸ Vgl. Bartels/Nelissen 2002, S. 117 f.

⁷⁹ Vgl. Bartels/Nelissen 2002, S. 118 f.

⁸⁰ Vgl. Hagendorf/Prümke 2000, S. 102

⁸¹ Vgl. Bartels/Nelissen 2002, S. 119

⁸² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 99

⁸³ Vgl. Hagendorf/Prümke 2000, S. 102

chen Kriterien, wann ein Testimonial attraktiv ist und wann nicht. Jeder Mensch ist verschieden und somit auch seine Vorstellungen und Empfindungen. Findet der eine Sommersprossen attraktiv, empfindet sie ein anderer für störend und somit nicht schön. Aus diesem Grund kann nicht einheitlich gesagt werden, wer attraktiv ist und wer nicht.

3.5.3 Match-up-Hypothese

Während bei den hervorgegangenen Modellen die Glaubwürdigkeit und die Attraktivität des Kommunikators hervorgehoben wurden, geht es bei der Match-up-Hypothese um die *Imagekompatibilität*, also um die Übereinstimmung der Produkt- und Testimonialeigenschaften.⁸⁴ Ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor in der Kommunikation stellt also das Image dar.⁸⁵ Unter einem Image wird die „Gesamtheit aller Vorstellungsbilder, die ein Mensch bzw. eine Gruppe mit einem Meinungsgegenstand verbindet“ verstanden.⁸⁶ Die Meinungsgegenstände müssen nicht nur Objekte sein, sondern auch Subjekte, wie zum Beispiel Politiker, Schauspieler, eine Stadt, eine Versicherungsgesellschaft, eine Bank oder ein Unternehmen beliebiger Art können ein Image erzeugen.⁸⁷ Ebenso wichtig zu erwähnen ist hierbei der Imagetransfer, unter dem eine „wechselseitige Übertragung und/oder Verstärkung von Imagedimensionen zwischen Objekten“⁸⁸ verstanden wird. Um einen affirmativen Imagetransfer zu gewährleisten, sollten die positiven Eigenschaften des Testimonials auf das Produkt übertragen werden. Hierbei ist es besonders wichtig, dass das Image des Testimonials zu dem der Marke bzw. des Produktes passt und umgekehrt.⁸⁹ Die Wechselseitigkeit ist somit eine entscheidende Komponente des Imagetransfers.⁹⁰

⁸⁴ Vgl. Hagendorf/Prümke 2000, S. 99

⁸⁵ Vgl. Herbst o.J.d, S. 70

⁸⁶ Herbst o.J.d, S. 72

⁸⁷ Vgl. Herbst o.J.d, S. 72

⁸⁸ Herbst o.J.a, S. 95

⁸⁹ Vgl. Hagendorf/Prümke 2000, S. 94

⁹⁰ Vgl. Herbst o.J.a, S. 95

Der Imagetransfer ist am erfolgreichsten, umso ähnlicher die Ausgangsimages des Testimonials und des Produktes sind, denn es ist leichter ein bestehendes Image zu verändern oder zu verstärken, als ein Neues zu kreieren. Die Kompatibilität des Prominenten mit dem Produkt ist somit ein Schlüsselfaktor.⁹¹ Zum Beispiel geht es in einer Werbung für Rasierapparate um ein Produkt, das die physische Attraktivität steigern soll. Aus diesem Grund sollte bei dieser Werbung auch eine attraktive Persönlichkeit als Informationsvermittler eingesetzt werden. Beispielsweise kann ein gut aussehender, sportlicher und glatt-rasierter Mann die Qualität und den Nutzen des Produktes besser präsentieren als ein unattraktiver Mann mit langem Bart.⁹²

Sollte der Match-up zwischen Testimonial und Produkt jedoch nicht gegeben sein, könnte es bei den Konsumenten zu einer fehlenden Glaubwürdigkeit kommen. Ihnen könnte das Gefühl vermittelt werden, dass das Testimonial ausschließlich aus finanziellen Gründen und nicht aus eigener Überzeugung für dieses Produkt wirbt. Außerdem könnte, als weitere Folge, der Vampire-Effekt⁹³ auftreten, wenn das Image des Kommunikators mit dem des Produktes nicht zusammen passt.

3.5.4 Meaning-Transfer-Modell

Dieses Modell wurde von Grant McCracken 1989 entwickelt. McCracken geht davon aus, dass die Effektivität der Testimonialwerbung von der Bedeutung abhängig ist, die der Konsument dem Testimonial und dem von ihm beworbenen Produkt zumisst. „Meaning begins as something resident in the culturally constituted world, in the physical and social world constituted by the categories and prin-

⁹¹ Vgl. Herbst o.J.a, S. 97 ff.

⁹² Vgl. Hagendorf/Prümke 2000, S. 99 f.

⁹³ Vampir-Effekt = Ablenkungswirkung (siehe Kapitel 4.4, S. 39) [Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 99]

principles of the prevailing culture. Meaning then moves to the consumer goods and finally to the life of the consumer."⁹⁴

Das Meaning-Transfer-Modell von McCracken ist, wie die folgende Abb. 2 zeigt, in drei Stufen aufgeteilt:

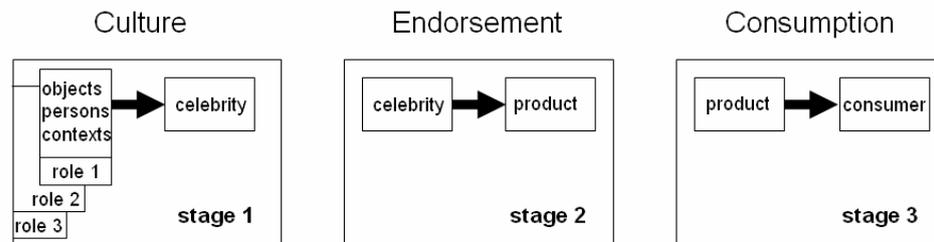


Abb. 2: Meaning-Transfer-Modell⁹⁵

In der ersten Stufe wird das Image des Testimonials kreiert. Im Gegensatz zu anonymen Akteuren, eignen sich prominente Persönlichkeiten besser für den Imagetransfer, da sie neben demografischen Informationen wie Alter, Geschlecht oder dem sozialen Status zusätzlich noch Persönlichkeit und Lifestyle vermitteln. Weiters erlangen sie ihre Erfahrungen und Meinungen aufgrund der wiederholten Durchführung ihrer Arbeit in der Öffentlichkeit. Audrey Hepburn zum Beispiel, vermittelt *Eleganz* besser und eindringlicher als die meisten anderen eleganten Persönlichkeiten, da sie sich diese Eigenschaften aufgrund ihrer Bühnen- und Fernsehaufführungen angeeignet hat. All diese Einflüsse, Objekte, Personen und Zusammenhänge tragen zur Imageentwicklung bei. Die Image-Kreation des Testimonials, die in der ersten Phase des Meaning-Transfer-Modells stattfindet, resultiert ebenfalls aus derartig vorangegangenen Transfers.⁹⁶

In der zweiten Stufe werden nun die Einstellungen *meanings* des Testimonials in der Werbung auf das Produkt übertragen. Es erfolgt sozusagen eine Angleichung des Testimonial-Images zum Produkt-

⁹⁴ McCracken 2006, S. 104

⁹⁵ McCracken 2006, S. 106

⁹⁶ Vgl. McCracken 2006, S. 105 f.

Image. Im besten Fall werden zuerst die Eigenschaften des Produktes bestimmt und anschließend das Testimonial ausgesucht, dass das Produkt am besten präsentieren kann. Da der Kostenfaktor auch einen entscheidenden Einfluss in der Prominentenwerbung darstellt, sieht es in der Praxis jedoch auch manchmal anders aus. Zuerst wird der Kommunikator ausgewählt und erst anschließend seine Eigenschaften, die er besitzt, auf die Kampagne und somit auf das Produkt übertragen. Egal welche der beiden Auswahlmethoden herangezogen werden, der Rezipient muss in jedem Fall den Zusammenhang zwischen dem Testimonial und dem Produkt erkennen sowie die Eigenschaften des Testimonials mit dem Produkt assoziieren.⁹⁷

In der letzten Stufe werden nun die produktbezogenen Einstellungen auf den Konsumenten übertragen.⁹⁸ Durch die Übertragung der Eigenschaften des Testimonials auf das Produkt in Phase zwei werden diese erwünschten Eigenschaften nun auch für den Konsumenten greifbar. Der Rezipient befindet sich sozusagen in jener Phase, in der sich das Testimonial während Stufe eins befunden hat. Der Konsument nimmt die Eigenschaften auf und entwickelt somit sein Selbstbild.⁹⁹

Der Werbetreibende sollte sich also schon im Vorfeld Gedanken darüber machen, welches Image und welche Produkteigenschaften er an den Rezipienten vermitteln möchte. Anhand dieser vorangegangenen Soll-Analyse sollte das Testimonial ausgewählt werden. Möchte der Werbetreibende zum Beispiel eine Kampagne über Sportschuhe starten, die mit den Eigenschaften sportlich, sexy, jung und dynamisch besetzt sind, wird auch ein dem entsprechendes Testimonial gesucht, welches die Konsumenten auch mit diesen Merkmalen assoziieren.

⁹⁷ Vgl. McCracken 2006, S. 108 f.

⁹⁸ Vgl. McCracken 2006, S. 105 f.

⁹⁹ Vgl. McCracken 2006, S. 109 f.

4 Werbung mit prominenten Persönlichkeiten

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich als erstes mit den Begriffen *prominent*, *Celebrity*, *Endorsers* und *Stars*, bevor anschließend auf die unterschiedlichen Formen von prominenten Persönlichkeiten, ihre Stärken und Chancen sowie Schwächen und Risiken bei deren Einsatz in Werbung für die werbetreibenden Unternehmen eingegangen wird.

4.1 Begriffserklärung der Prominenten-Werbung

Das Adjektiv *prominent* stammt von dem lateinischen Begriff *prominens* ab, was soviel heißt wie hervorspringend oder hervorragend und dem davon abstammenden englischen Fachausdruck *prominent*, das mit bedeutend oder weithin bekannt übersetzt werden kann. Prominente sind somit Personen, die medial bekannt sind und sich dadurch von anderen Personen abheben und unterscheiden.¹⁰⁰

Ausgehend von den Definitionen der einzelnen Lexika beschreibt der Brockhaus prominente Personen als tonangebende Persönlichkeiten und Meyers Lexikon sieht in ihnen jene Personen, die aufgrund ihrer öffentlichen, beruflichen Tätigkeiten zu der Elite der Gesellschaft zählen und dadurch über beträchtliches Ansehen verfügen.¹⁰¹

Englischsprachige Synonyme für Prominente sind *Celebrities* oder *Endorsers*, wobei zweiteres hauptsächlich im amerikanischen Sprachraum verwendet wird.¹⁰²

Der englische Begriff *Celebrity* leitet sich ebenfalls von dem lateinischen Wort *celeber* ab und bedeutet soviel wie gefeiert oder be-

¹⁰⁰ Vgl. Fanderl 2005, S. 92 f.

¹⁰¹ Vgl. Reiche o.J., S. 22

¹⁰² Vgl. Awada 2003, S. 12

kannt.¹⁰³ Unter anderem handelt es sich um Personen, die der Zielgruppe bekannt sind und als Kommunikatoren in der Werbung eingesetzt werden, um eine Marke zu empfehlen und damit verbunden mit ihren Namen für die Qualität des Produktes bürgen.¹⁰⁴ Da es sich bei Celebrity-Marketing um Werbung mit prominenten Personen handelt, kann es bedeutungsgleich für Prominentenwerbung eingesetzt werden.¹⁰⁵ Weiters muss beachtet werden, dass der Prominentenstatus die Vorstufe zum Starstatus ist.¹⁰⁶ Ein Star erlangt erst durch die Erbringung hervorragender Leistungen diesen Status. Zu dem muss er/sie auch damit umgehen können und das natürlich auch wollen. Es muss beachtet werden, dass allein der Konsument über Wohl und Wehe, in und out, über Markt und Wert entscheidet¹⁰⁷, wodurch die Zusammenarbeit mit dem Publikum besonders wichtig ist, da diese einen erst zum Star machen.¹⁰⁸

Weiters ergibt sich der Stellenwert eines Stars in zunehmenden Maße allein durch die Medienpräsenz, also wie, was oder wie lang die Berichte über die besagte Person sind. Bekanntermaßen ist jemand nur dann prominent, wenn er sich positiv auf die Auflagenhöhe oder Einschaltquoten eines Mediums auswirkt.¹⁰⁹

In diesem Sinne sind auch die *selbstgemachten Promis*, wie zum Beispiel Verona Pooth (ehemalige Feldbusch), zu erwähnen. Sie brillieren weder durch ihre herausragenden Leistungen noch durch ihre Fähigkeiten, sondern weil sie andere dazu bringen, sich für sie zu interessieren und über sie zu reden, weil sie vielleicht gut aussehen

¹⁰³ Vgl. Schmid/Rohde o.J., 3, celeber, www.latein.at/index.php?id=40, Abruf am 19.02.2008

¹⁰⁴ Vgl. Kilian o.J.b, 4, Celebrity, www.markenlexikon.com/glossar_c.html, Abruf am 19.02.2008

¹⁰⁵ Vgl. Müller 2007, S. 13

¹⁰⁶ Vgl. Jacke 28.02.2001, 5, Prominente und Stars, www.heise.de/tp/r4/artikel/7/7017/1.html, Abruf am 19.02.2008

¹⁰⁷ Vgl. Reiche o.J., S. 23

¹⁰⁸ Vgl. Drews 2000, S. 193

¹⁰⁹ Vgl. Reiche o.J., S. 22

oder gute Laune verbreiten. Schaffen es die *Self-made Promis* tatsächlich populär zu werden, fragt keiner mehr nach, warum sie es eigentlich sind, es wird nur ihre Leistung bewundert, es vom No-Name zum Star gebracht zu haben.¹¹⁰

Die Autoren Rein, Kotler und Stoller unterscheiden in ihrer Publikation *High Visibility* zwischen *Eintags-Berühmtheiten*, *Einwochen-Berühmtheiten*, *Einjahres-Berühmtheiten* und *Berühmtheiten einer Generation* sowie *Legenden*.¹¹¹

Jacke hingegen differenziert nur zwischen *Einweg- bzw. Wegwerf-Stars* und *Superstars*. Eine wichtige Unterscheidung dieser zwei Kategorien ist die Verweildauer: Jeder zielt zwar auf eine möglichst lange Prominenten- oder Starkkarriere, jedoch ist es gerade bei den *Einweg- bzw. Wegwerf-Stars* so, dass sie über Nacht zum *Star* werden und damit nicht besonders große Stabilität aufweisen. Dadurch werden sie in den seltensten Fällen zu *Superstars*, und bleiben, wie es in der Popmusikindustrie bekannt ist, nur One-Hit-Wonder. Eine weitere qualitative Abgrenzung zwischen *Einweg- bzw. Wegwerf-Stars* und *Superstars* ist, dass sie jeweils andere Arten von Aufmerksamkeit bei anderen Arten von Publika binden. Containerbewohner Christian aus Big Brother erheitert ein anderes Zielpublikum als der Literaturpapst Marcel Reich-Ranicki. Die Aufmerksamkeitsart hängt demzufolge mit der Entstehungsgeschichte der einzelnen Stars zusammen. Zunächst können die einzelnen Prominenten und Stars in gesellschaftlichen Teilsystemen entstehen. Das besagt, dass jedes System seine eigenen Stars produziert und dass aus diesem Grund Stars nicht unabdinglich auch in anderen Systemen prominent sind. Um zu einem richtigen *Superstar* zu werden, sind ergänzend viele kleine Schritte notwendig, um letztendlich zu einer Ausweitung der Teilbereiche hinaus und zu einer größeren Aufmerksamkeit des Publikums

¹¹⁰ Vgl. Wippermann o.J., S. 147 f.

¹¹¹ Vgl. Rein 2001, S. 93 ff, zitiert bei Awada 2003, S. 14

zu gelangen. Das führt zu einer Verfestigung der Wurzeln, wodurch diese Stars auch nicht so schnell wieder von der *Mattscheibe* verschwinden.¹¹²

4.2 Arten von prominenten Persönlichkeiten

Es gibt in der Werbung prominente Persönlichkeiten aus unterschiedlichen Kompetenzbereichen. Im Folgenden werden diese im Bezug auf ihre Eignung für den werblichen Einsatz näher erklärt.

Sport Prominenz

Sport nimmt in der heutigen Gesellschaft einen großen Stellenwert ein.¹¹³ Alle Medien berichten fortwährend über jegliche Art von Sportveranstaltung, sei es die Fußball-Europameisterschaft, der Ski-Weltcup, die Tennis-, Box- oder Schwimmmeisterschaften oder die erst kürzlich stattgefundenen Olympischen Spiele 2008 in China.

Spitzensportler werden durch ihre herausragenden Leistungen zu Identifikationsfiguren. Durch regelmäßige Berichterstattung in diversen Magazinen, wie zum Beispiel Bravo Sport, haben sie den Status eines Pop- oder Filmstars erreicht.¹¹⁴

Sie ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und verschaffen den Medienanstalten hohe Einschaltquoten bzw. hohe Verkaufszahlen, wodurch sie als Produktbotschafter in der Werbung sehr gut geeignet sind.¹¹⁵

Es kann festgestellt werden, dass Sportler vorwiegend für Sportartikel werben, was logisch und nachvollziehbar ist. Trotzdem werden die Spitzensportler immer häufiger als Testimonials auch für Wer-

¹¹² Vgl. Jacke 28.02.2001, 5, Prominente und Stars, www.heise.de/tp/r4/artikel/7/7017/1.html, Abruf am 19.02.2008

¹¹³ Vgl. Awada 2003, S. 33

¹¹⁴ Vgl. Herzberg o.J., S. 332

¹¹⁵ Vgl. Awada 2003, S. 33

bungen von Produkten engagiert, welche gar nichts mit dem von ihnen ausgeübten Sport zu tun haben.

So zeigt die folgende Abb. 3, dass zum Beispiel Benjamin Raich und Marlies Schild als Testimonials für die Herbstkampagne der UNIQA Versicherung im Jahr 2007 fungierten. Das Thema dieser Kampagne war *Partnerschaft*. Mit der Headline *Er ist mein Partner. Nicht meine Vorsorge* sollte die Versicherung einer neuen Generation verdeutlicht werden.¹¹⁶



Abb. 3: UNIQA Herbst-Kampagne mit Benni Raich und Marlies Schild als Testimonials¹¹⁷

Durch die Sportler/Innen werden nicht nur Werbebotschaften vermittelt, sie erzeugen auch Sympathien für das Produkt und lassen den Kaufanreiz dafür entstehen.¹¹⁸

¹¹⁶ Vgl. UNIQA Versicherungen AG (Hrsg.) 01.10.2007, 6, Benni Raich und Marlies Schild als Testimonial für neue UNIQA Kampagne, www.presstext.at/pte.mc?pte=071001011, Abruf am 26.02.2008

¹¹⁷ UNIQA Versicherungen AG (Hrsg.) 2007, 7, UNIQA-Herbstkampagne mit Benni Raich und Marlies Schild als Testimonials, www.uniqagroup.com/uniqagroup/cms/de/img/Herbstsujet_tcm52-306295.jpg, Abruf am 26.02.2008

¹¹⁸ Vgl. Holzapfel 1996, S. 1

Beim Einsatz von Sportlern als Testimonials muss jedoch bedacht werden, dass das Produkt immer mit den sportlichen Leistungen assoziiert wird. Erwecken Sportler bei Siegen in den Menschen positive Emotionen und Ansehen, so können, im umgekehrten Fall, Versagen, Formtiefs, Verletzungen oder Dopingskandale zu einem Imageschaden für das Unternehmen führen, für das der Spitzensportler wirbt.¹¹⁹

Medien-Prominenz

Unter die Medien-Prominenz fallen Moderatoren, Schauspieler, Entertainer und viele mehr. Während das Publikum der Sport-Prominenz durch ihre herausragenden Leistungen auf sie aufmerksam geworden ist, ist die Medien-Prominenz durch ihre beruflichen Tätigkeiten in den Medien von vornherein einem breiten Publikum bekannt.

Durch ihre wiederkehrende Präsenz in den Medien sind Prominente aus dem Medienbereich besonders für die Testimonialwerbung geeignet. Sie sind einerseits, aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeiten, einer breiten Masse bekannt und andererseits Knotenpunkte im medialen Netz, wodurch die Möglichkeit für die werbetreibenden Unternehmen besteht, Cross-Media-Strategien auszuüben. Vor allem Entertainer als Testimonials verweisen in der Werbung auf ihre Sendung und umgekehrt ihre Sendung auf das in der Werbung beworbene Produkt. Somit können sie die Aufmerksamkeit eines großen Publikums auf das Produkt lenken.¹²⁰

Polit-Prominenz

Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf Politikern in der Werbung liegt, wird diese Kategorie in Kapitel 5 anhand von Fallstudien und Experteninterviews genauer erklärt.

¹¹⁹ Vgl. Awada 2003, S. 35

¹²⁰ Vgl. Wippermann o.J., S. 147

4.3 Stärken & Chancen von prominenten Testimonials

Eine Studie aus dem Jahr 2005 von TNS Sport, in Auftrag gegeben von der Promikativ GmbH, erforschte die wichtigsten Stärken und Chancen beim Einsatz prominenter Testimonials. Dabei handelte es sich um eine repräsentative Grundlagenstudie zum Thema Prominente in der Werbung aus der Sicht von 500 werbetreibenden Marken. Die Grundlage der Studie *PromiVision* bildeten 202 Online-Interviews mit den Marketingverantwortlichen bzw. Produktmanagern der werbetreibenden Unternehmen.¹²¹

Abb. 4 zeigt die häufigsten Antworten der Marketingexperten im Hinblick auf die Stärken und Chancen, die der Einsatz von prominenten Testimonials in der Werbung mit sich bringt.

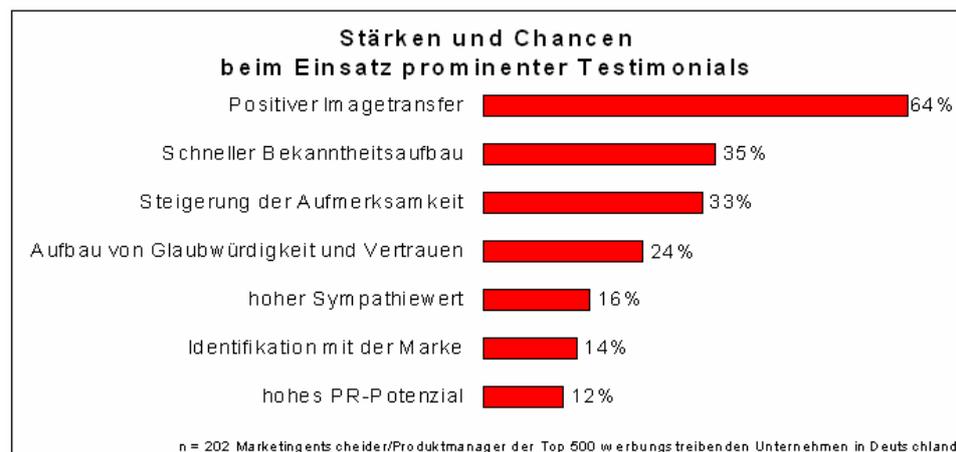


Abb. 4: Stärken und Chancen beim Einsatz prominenter Testimonials¹²²

Positiver Imagetransfer vom Promi zur Marke

64 % der befragten Experten sind der Meinung, dass der größte Nutzen beim Einsatz prominenter Persönlichkeiten in der Werbung, den positiven Imagetransfer vom Promi zur Marke darstellt. Wie schon in Kapitel 3.1.3 angeführt wurde, geht es bei einem Imagetransfer dar-

¹²¹ Vgl. Bacher 14.01.2005, 8, PromiVision 2005: Prominenten-Werbung in Deutschland gewinnt für die Markenkommunikation weiter an Bedeutung, www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=242, Abruf am 10.03.2008

¹²² Promikativ GmbH (Hrsg.) 2005, 9, Stärken/Chancen von Promi-Werbung, www.promikativ.de, Abruf am 06.03.2008

um, dass die Eigenschaften des Prominenten, die aus Sicht der Konsumenten besonders attraktiv oder wünschenswert sind, auf das Produkt oder die Marke übertragen werden. Immer mehr Werbetreibende erhoffen sich durch den Einsatz prominenter Testimonials eine Imagekorrektur. Solche Kampagnen suchen sich spezielle Prominente, die das Wunschimage der Marke widerspiegeln. Dadurch erhofft sich das werbetreibende Unternehmen, dass der Imagewert des Promis auf das Produkt übertragen und somit das bestehende Image geändert wird.¹²³

Schneller Bekanntheitsaufbau einer Marke

Mit 35 % an zweiter Stelle und somit das zweitgrößte Potential hat laut den befragten Experten der schnelle Bekanntheitsaufbau der Marke durch den prominenten Einsatz in der Werbung. Das Ziel der Werbung ist die Absatzsteigerung. Um diese anzukurbeln, ist die Markenbekanntheit ein sehr wichtiger Schlüsselfaktor. Die Menschen kaufen ihre Produkte nicht unmittelbar, nachdem sie die Werbung dafür im Fernsehen gesehen haben, sondern erst, wenn sie die Produkte wirklich benötigen. Das heißt, dass der Impuls, der von der Werbung ausgesendet wird, beim nächsten Einkauf meist schon längst wieder vergessen oder durch andere Informationen überlagert worden ist. Die Konsumenten ziehen jene Produkte beim Kauf vor, bei denen sie sich zumindest an die Marke oder die Verpackung erinnern. Im Gehirn werden alle Eindrücke gespeichert und können durch verschiedene Reize jederzeit abgerufen werden. Menschen bevorzugen jene Produkte, die ihnen bekannt sind. Prominente Testimonials tragen dabei zur raschen Bekanntheit der Marke bei und stimulieren somit den Verkauf.¹²⁴

¹²³ Vgl. Herbst o.J.a, S. 94

¹²⁴ Vgl. von Kirchhofer o.J., S. 29 f.

Steigerung der Aufmerksamkeit

Wie schon in Kapitel 3.2 bei der Erläuterung der Gründe von Testimonial-Werbung hervorgegangen ist, können Testimonials als *Gesichter von Marken* erheblich dazu beitragen, die Aufmerksamkeit auf die Marke zu lenken. Durch ihre nahbare und sympathische Art schaffen sie den direkten Weg in das Herz der Verbraucher. Im Zeitalter der Informationsüberflutung ist es besonders wichtig aufzufallen.¹²⁵ Nur die relevanten Reize wecken die Aufmerksamkeit und dringen ins Bewusstsein vor.¹²⁶ Die Prominenten fungieren aufgrund ihres hohen Unterhaltungswertes in der Werbung als so genannte *Eyecatcher*¹²⁷ und verschaffen den Werbemitteln dadurch meistens eine überlegene Durchsetzungskraft. Von ca. 1000 TV-Spots sind rund 50 % überdurchschnittlich einprägsam. 67 % sind davon mit prominenten Persönlichkeiten besetzt. Die Werbung mit Prominenten geht weit über den üblichen Effekt der klassischen Werbung hinaus. Der Netzanbieter Telekom hätte ohne den Werbeeinsatz von Manfred Krug in ihrer Kampagne kaum so viel Aufmerksamkeit und Beachtung erfahren, wie mit ihm. Die IMAS führte eine Repräsentativumfrage unter 2000 Deutschen zum Thema Prominente in der Fernsehwerbung durch, wobei Manfred Krug am häufigsten als prominenter Testimonial genannt wurde.¹²⁸ Genau der gleichen Meinung waren auch 33 % der Marketingexperten, die die Steigerung der Aufmerksamkeit als drittwichtigste Chance beim Einsatz prominenter Testimonials in der Werbung bewertet haben. (siehe Abb. 4, S. 34)

Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Um Glaubwürdigkeit in der Werbung zu erreichen, müssen sowohl die Quelle, als auch das Medium, die Mitteilung und der Kommunikator als Gesamtes glaubwürdig sein. Wie schon aus Kapitel 3.4 her-

¹²⁵ Vgl. Olsson o.J., S. 319

¹²⁶ Vgl. von Kirchhofer o.J., S. 28

¹²⁷ Vgl. Olsson o.J., S. 319

¹²⁸ Vgl. von Krichhofer o.J., S. 28 f.

vorgegangen ist, werden dabei hohe Anforderungen an den Kommunikator gestellt, da er den Repräsentanten nach außen darstellt.¹²⁹

Der Prominente kann durch seine starke klare Persönlichkeit Vertrauen schaffen. Laut dem Marketingexperten Heribert Meffert wird nur jenen Menschen vertraut, die das Gefühl wecken, sie zu kennen. Der Fan muss sich also sicher sein, dass ihn der Prominente nicht enttäuschen wird. Er kauft sich nur dann beispielsweise ein Konzertticket oder eine Kinokarte, wenn er sich schon im Vorhinein sicher sein kann, dass er seinem Star vertrauen kann und sich somit die Eintrittskarte für ihn auch lohnt.¹³⁰ Laut PromiVision 2005 stufen 24 % der Experten prominente Testimonials als sehr glaubwürdig ein.

Dieser Punkt kann aber auch umgekehrtes bewirken, indem ein prominentes Multitestimonial eingesetzt wird, das für mehrere Produkte gleichzeitig wirbt (siehe Kapitel 4.4, S. 39).

Hoher Sympathiewert

Wie in Kapitel 3.5.2 schon angedeutet wurde, trägt die Sympathie des Testimonials erheblich zum Erfolg der Werbung bei. Die Sympathie ist eng mit der Bekanntheit des Prominenten verbunden. Den Menschen ist Bekanntes sympathischer als Unbekanntes. Prominente bilden eine Leitbildfunktion gegenüber der Gesellschaft, denn der Mensch neigt dazu, sich an gesellschaftlich erfolgreichen Opinion Leadern zu orientieren und sie zu kopieren. Prominente Testimonials verhelfen dem Werbetreibenden zu einer vermehrten Käuferpräferenz, zumindest innerhalb ihrer Fangemeinde.¹³¹

¹²⁹ Vgl. Fuchs o.J., S. 46 ff.

¹³⁰ Vgl. Herbst o.J.c, S. 134

¹³¹ Vgl. von Kirchhofer o.J., S. 30

Identifikation mit der Marke

Aus Kapitel 3.2 wurde die Identifikation schon als einer der Gründe herausgegriffen, warum Testimonials in der Werbung vermehrt eingesetzt werden. Das Motiv dahinter ist, dass der Rezipient gern so sein würde wie die prominente Persönlichkeit, wodurch der Promi zu seinem Vorbild wird. Die prominente Persönlichkeit lebt somit das aus, was seine Fans in Wirklichkeit nicht können oder dürfen. Geht zum Beispiel Ralf Schumacher als Sieger eines wichtigen Rennens hervor und bekommt seine Trophäe auf dem Podest verliehen, steht der Fan in Gedanken mit ihm oben, weil er auch gern ein Gewinner wäre.¹³²

Diese Identifikation mit dem Prominenten strahlt auch auf die Marke über, die von ihm in der Werbung präsentiert wird. Der prominente Testimonial kann durch seinen Werbebeitrag eine erhöhte Käuferbereitschaft, zumindest in seiner Fangemeinde, erreichen. Die Konsumenten erhoffen sich durch den Erwerb des Produktes, dem Prominenten ein Stückchen näher zu kommen.

Hohes PR-Potenzial

Cutlip und Center verstehen unter Public Relations, kurz PR, die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch positive Handlungen und zweiseitiger informativer Verbindung.¹³³ Während Werbung innerhalb kürzester Zeit Emotionen wecken und einen positiven Eindruck bei der Öffentlichkeit hinterlassen muss, versucht PR das Verständnis und Vertrauen der Öffentlichkeit, durch umfangreiche Pressemitteilungen mit interessantem Neuigkeitswert, zu erreichen.¹³⁴ Aus diesem Grund ist PR deutlich von Werbung abzugrenzen. Dennoch finden 12 % der Marketingexperten, dass prominente Persönlichkeiten als Testimonials einen großen Vorteil für das Unternehmen bringen.

¹³² Vgl. Herbst o.J.c, S. 134

¹³³ Vgl. Bogner 2005, S.26

¹³⁴ Vgl. Deg 2007, S. 19 f.

Aufgrund ihrer Arbeit in der Öffentlichkeit, sind die prominenten Testimonials für jeden bekannt. Aus diesem Grund besitzen sie für das werbetreibende Unternehmen eine hohe Öffentlichkeitswirkung. Sie wirken also anziehend auf das Publikum, wodurch die Gefahr sinkt, dass die Werbung gleich weggeschaltet wird.

4.4 Schwächen & Risiken von prominenten Testimonials

Neben den zahlreichen Stärken und Chancen, welche sich für die Unternehmen beim Einsatz mit prominenten Persönlichkeiten als Testimonials in der Werbung ergeben, gibt es auch einige Risiken, die mit dem Einsatz prominenter Testimonials verbunden sind.

Im Auftrag des Gesamtverbandes-Kommunikationsagenturen GWA, führte das Czaia Marktforschungsinstitut den *GWA-Frühjahrsmonitor 2005* durch. Diese Studie beschäftigt sich unter anderem mit den Werbetrends und Promis in der Werbung. Dabei handelt es sich um eine Online-Befragung anhand eines teil- bzw. vollstrukturierten Fragebogens. Befragt wurden insgesamt 89 Inhaber und Geschäftsführer der GWA-Kommunikationsagenturen.¹³⁵

Eine Frage beschäftigte sich dabei auch mit den Schwächen und Risiken beim Einsatz prominenter Persönlichkeiten in der Werbung. Das Ergebnis wird in der folgenden Abb. 5 grafisch dargestellt.

¹³⁵ Vgl. GWA (Hrsg.) 2005, 10, GWA-Frühjahrsmonitor 2005, www.gwa.de/index.php?id=383, S. 2, Abruf am 06.03.2008



Abb. 5: Schwächen und Risiken beim Einsatz prominenter Testimonials¹³⁶

Vampir-Effekt

Bei der Umfrage ist erkennbar, dass 76 % der Medienfachleute den Vampir-Effekt für das größte Risiko beim Einsatz prominenter Testimonials halten. Unter dem Vampir-Effekt wird die Überlagerung der eigentlichen Werbebotschaft durch den aktivierenden Reiz verstanden. Das heißt, dass ein Bildelement die Aufmerksamkeit derartig auf sich zieht, dass der Betrachter das Werbeobjekt nicht mehr wahrnimmt.¹³⁷ Das Testimonial saugt sozusagen die Aufmerksamkeit in dem Maße auf, wie es der Vampir mit dem Blut macht. Besonders gefährdet sind Kampagnen die in enger Verbindung mit Schönheit und Erotik stehen. Ein Beispiel für diesen Effekt war die Dessous-Werbekampagne aus dem Jahr 2000 von Hennes & Mauritz (H&M) mit Claudia Schiffer (siehe Abb. 6, S. 41). Die Plakate wurden gestohlen und nach Ablauf der Kampagne waren sofort alle Plakate vergriffen. Die Kampagne hat durch den Einsatz des Supermodels zwar für mehr Aufsehen gesorgt, jedoch hat für die Modefirma nicht der erwartete Umsatzanstieg eingesetzt. Die Homepage von H&M konnte lediglich einen Besucherzuwachs von 25 % erlangen. Betref-

¹³⁶ Vgl. GWA (Hrsg.) 2005, 10, GWA-Frühjahrsmonitor 2005, www.gwa.de/index.php?id=383, S. 24, Abruf am 06.03.2008

¹³⁷ Vgl. Olbrich 2001/2006, S. 191

fend den Grad der Aufmerksamkeit, war diese Kampagne jedoch in jedem Fall sehr erfolgreich.¹³⁸



Abb. 6: Dessous-Werbekampagne mit Claudia Schiffer, Winter 2000¹³⁹

Mangelnde Glaubwürdigkeit

Ein weiteres Risiko der Prominentenwerbung ist die mangelnde Glaubwürdigkeit. Für 66 % der befragten Werbefachleute stellt dieser Punkt ein erhebliches Risiko dar. Es wird oft angenommen, dass die Aussagen des Prominenten über das beworbene Produkt nur erkaufte wurden und deswegen nicht glaubwürdig sind.¹⁴⁰ Besonders an Glaubwürdigkeit einbüßen müssen jene Prominente, die für mehrere Produkte gleichzeitig werben. Zwei Beispiele für Multitestimonials sind Verona Pooth, die unter anderem für Iglo, Telegate, die Expo 2000 und für den Otto-Versand wirbt, oder Heidi Klum, die neben Katjes, McDonalds, Stiefelkönig auch noch für Douglas, Spar, Volkswagen und viele mehr als Testimonial fungiert.

¹³⁸ Vgl. Engel o.J., S. 79

¹³⁹ Hondros (12.12.2000), 11, Claudia Schiffer, cache.viewimages.com/xc/1312355.jpg?v=1&c=ViewImages&k=2&d=17A4AD9FDB9CF1939057D9939C83F10607DC15DC10AA92B85A5397277B4DC33E, Abruf am 10.03.2008

¹⁴⁰ Vgl. Olsson o.J., S. 322

Wie schon in Kapitel 3.5.3 beschrieben wurde, ist die Assoziationskraft zwischen dem Prominenten und der Marke ein wichtiger Aspekt, um erfolgreich Werbung mit Testimonials zu betreiben. Es soll eine gedankliche Brücke zwischen Promi und Produkt geschaffen werden. Konsumenten sollen mit dem Prominenten die beworbene Marke assoziieren und umgekehrt.¹⁴¹ Sollte das jedoch nicht der Fall sein, leidet die Glaubwürdigkeit, wodurch es zur Ablehnung des Produktes oder der Werbung kommt. Das kann in weiterer Folge zur Kaufvermeidung des Werbeobjektes führen. Dieses Verhalten wird auch als Bumerang-Effekt bezeichnet, da die Reaktion des Konsumenten entgegen der Absichten des Kommunikators läuft.¹⁴²

Die Glaubwürdigkeit ist des Weiteren nicht gegeben, wenn der Testimonial etwas verspricht, das er jedoch nicht einhält. Er muss also ein widerspruchsfreies Bild vermitteln, da sonst seine Fans irritiert, verärgert oder desillusioniert werden. Ein Negativbeispiel ist Rock Hudson, der sich als Image den Frauen-Liebhaber aufbaute und sich dann plötzlich als Homosexueller outete.¹⁴³

Wear-out Effekt

Als drittgrößtes Risiko führten die Experten der GWA den Wear-out Effekt an (siehe Abb. 5, S. 40). Bei diesem Effekt handelt es sich um einen Wiederholungs- und Abnutzungseffekt. Als mögliche Folge kann es zu Ermüdungserscheinungen des Konsumenten kommen. Im schlimmsten Fall kann dieser Effekt dazu führen, dass die Konsumenten das Produkt gänzlich ablehnen.¹⁴⁴ In den Jahren 2003, 2004 und 2005 waren es rund 22 % der Unternehmen, die ihre Werbekampagnen mit prominenten Persönlichkeiten schmückten. Besonders zur Zeit der Fußballweltmeisterschaft oder den Olympischen Spielen zeichnete sich ein starker Trend zum Einsatz prominenter

¹⁴¹ Vgl. von Kirchhofer o.J., S. 34 f.

¹⁴² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 208

¹⁴³ Vgl. Herbst o.J.c, S. 135 f.

¹⁴⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 234

Testimonials in der Werbung ab. So warb z.B. Fußballer Bastian Schweinsteiger für die Hünchen-Wurst und tanzte den Chickendance. Die Kicker Kevin Kuranyi, Benjamin Lauth und Andreas Hinkel machten den Zuschauern weis, dass sie ohne Brotaufstrich nie so erfolgreich sein würden und machten damit Millionen.¹⁴⁵

Dieses Phänomen wollte das Marktforschungsinstitut Innofact erforschen und kam zu der Erkenntnis, dass mehr als die Hälfte (61 %) der befragten Personen der Meinung sind, dass es zu viel Werbung mit Schauspielern, Sportlern oder Talkmastern gibt.¹⁴⁶

Durch den zunehmenden Einsatz von prominenten Persönlichkeiten in der Werbung kann es somit dazu führen, dass das Besondere dieser Werbeform über kurz oder lang verloren geht.¹⁴⁷ Zu dieser Entwicklung tragen vor allem die Multitestimonials bei. Es ist schon lästig genug, dass in der Werbung immer mehr Prominente eingesetzt werden, dennoch wird dieser Effekt noch verstärkt, wenn immer die gleichen Promis in der Werbung als Testimonials fungieren.

Fehlende Sympathie

Wie schon in Kapitel 4.3 erwähnt, eignen sich prominente Testimonials aufgrund ihres hohen Sympathiegrades, vor allem innerhalb ihrer Fangemeinschaft, für einen Anstieg der Kaufbereitschaft. In dieser Hinsicht kann der Einsatz einer prominenten Persönlichkeit jedoch auch negative Folge haben. Was passiert, wenn Personen angesprochen werden sollen, die wenig oder sogar gar keine Sympathie für den Promi verspüren?¹⁴⁸ Es kann dazu kommen, dass sich die Käufer das Produkt, falls sie es nicht schon kennen, nicht näher an-

¹⁴⁵ Vgl. Seith 06.01.2006, 12, Warum Trapattoni nicht für Maultaschen werben sollte, www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,393468,00.html, Abruf am 11.03.2008

¹⁴⁶ Vgl. Seith 06.01.2006, 12, Warum Trapattoni nicht für Maultaschen werben sollte, www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,393468,00.html, Abruf am 11.03.2008

¹⁴⁷ Vgl. Hagendorf/Prümke 2000, S. 216

¹⁴⁸ Vgl. von Kirschhofer o.J., S. 30

schauen oder ausprobieren wollen und sich aufgrund der Abneigung zum Prominenten für ein anderes Produkt entscheiden.

Mit 31 % waren auch die Marketingexperten der Meinung, dass eine fehlende Sympathie zu negativen Folgeerscheinungen beim Einsatz mit prominenten Testimonials führen kann. (siehe Abb. 5, S. 40)

Kosten

Einen weiteren Punkt stellen die hohen Kosten dar, die mit dem Einsatz von prominenten Persönlichkeiten in der Werbung verbunden sind. Die Marketingexperten haben die Kosten zwar nicht als Schwäche eingestuft, trotzdem sollten sie an dieser Stelle kurz erwähnt werden.

Der Einsatz von prominenten Persönlichkeiten kostet den Werbetreibenden eine Menge Geld. Die Honorar-Spanne reicht von € 30.000,-- für regionale Prominente bis hin zu € 1.900.000,-- für einen absoluten Weltstar. Die Höhe der Honorare setzt sich jedoch nicht ausschließlich aus dem Bekanntheitsgrad des Prominenten zusammen, sondern auch der zeitliche Einsatz und der mediale Umfang der Vermarktung werden bei der Honorarentwicklung berücksichtigt und miteinbezogen.¹⁴⁹

Die Honorarkosten sind jedoch nicht die einzigen Kosten, für die das werbetreibende Unternehmen aufkommen muss. Zusätzlich ergeben sich für den Auftraggeber noch Nebenkosten. Beispiele wären First-Class Flugtickets für die Prominenten, exklusive Suiten in renommierten Hotels, eine Limousine zur Beförderung oder ein entsprechendes Catering.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Vgl. Stars & Conceptions Ltd. & Co. KG (Hrsg.) o.J., 13, Star-Honorare, www.starsconceptions.at/honorare.html, Abruf am 03.07.2008

¹⁵⁰ Vgl. Biedermann 2003, S.11 zitiert bei Vetter 2007, S. 62

Aufgrund des hohen finanziellen Aufwandes ist es für das werbetreibende Unternehmen daher wichtig, schon im Vorfeld alles ausführlich durchzukalkulieren, damit es am Schluss der Kampagne kein böses Erwachen gibt und die zu tragenden Kosten höher sind als der resultierende Erlös der Werbung.

Sonstige Faktoren

Als sonstige Faktoren gaben die Experten folgende Risiken an:¹⁵¹

- „Fremdeinflüsse“ wie Skandale, Imagewandel oder Tod
- mögliche Marken Anpassung
- bewusste Skandale wie z.B. Doping bei Sportlern oder auch gesellschafts-politisches oder juristisches Fehlverhalten
- generelles Verhalten des Prominenten sowie
- Verfehlungen oder gesellschaftliche Entwicklungen

¹⁵¹ Vgl. GWA (Hrsg.) 2005, 10, GWA-Frühjahrsmonitor 2005, www.gwa.de/index.php?id=383, S. 25, Abruf am 06.03.2008

5 Politiker in der Werbung

In diesem Kapitel liegt der Schwerpunkt auf prominenten Politikern in der Werbung. Der Autor versteht unter prominenten Politikern vor allem Bundespolitiker und jene Politiker, die der breiten Öffentlichkeit bekannt sind. Zu Beginn werden die Politiker und ihr Einsatz in der Werbung beschrieben und danach zwei Fallbeispiele über prominente Politiker in der Werbung vorgestellt.

5.1 Polit-Prominenz

Waren es früher fast ausschließlich pensionierte Politiker, die als Testimonials in der Werbung fungierten, schwimmt auch hier die traditionelle Grenze. Das heißt, es werden immer häufiger aktive Politiker eingesetzt. So wurde zum Beispiel die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel für die Firma Sixt in ihrer Plakatkampagne als Testimonial ausgewählt. Politiker werden von werbenden Unternehmen immer häufiger ungefragt in der Werbung eingesetzt. Meistens sehen Politiker jedoch darüber hinweg, rechtliche Schritte dagegen einzuleiten, da sie sonst in der Gesellschaft als geldgieriger *Buh-Mann* abgestempelt werden, der keinen Spaß versteht.¹⁵²

Wenn es jedoch trotzdem einmal zu einer Anklage kommt, kann der Politiker einen hohen Schadensersatzanspruch geltend machen. Das zeigt zum Beispiel der Fall Joschka Fischer: Um die neue Zeitung *Welt kompakt* in den Markt einzuführen, setzte der Springer Verlag unter anderem den deutschen Ex-Außenminister als Testimonial ein. Bei dieser Kampagne wurde aus seinem Gesicht ein Babygesicht modelliert, mit dem er dann die Plakate zierte. Fischer empfand diese Darstellung als Beleidigung und verklagte den Verlag, worauf der

¹⁵² Vgl. Peters o.J., S. 112 f.

Ex-Außenminister 200.000 Euro als nachträgliches Honorar zugesprochen bekam.¹⁵³

Die Agentur Jung von Matt stellte anhand ihrer Erfahrungen fest, dass drei Voraussetzungen gegeben sein müssen, um mit Politikern in der Werbung erfolgreich zu sein:¹⁵⁴

1. Die Kampagne sollte einen provokativen Charakter besitzen, da sonst der Politiker als Testimonial in der Werbung als wenig glaubwürdig und unsympathisch empfunden wird und somit die Werbung ihre Wirkung verfehlt.
2. Die kreative Idee soll nicht politisch motiviert sein. Der Politiker als Mensch und seine Arbeit dürfen nicht bloßgestellt werden. Es soll ausschließlich der tagespolitische Aufhänger bzw. medienaktuelle Ereignisse genutzt werden, um der Kampagne Impulse zu verleihen. Die Idee sollte einen charismatischen Kern besitzen, über den gelacht werden kann und in dem sich der Politiker mit einer empfindlichen Reaktion nicht selbst profilieren kann.
3. Letztendlich benötigt der Einsatz von Politikern auch einen mutigen Kunden, da schlecht einschätzbar ist, welche finanziellen Folgen eine eventuelle Klage mit sich bringen würde, wenn vorher die Zustimmung des Polit-Promis nicht eingeholt wurde. Aus diesem Grund muss der Mediaplan so gestaltet werden, dass, trotz einer einstweiligen Verfügung, die Werbung nicht an Wirkung verliert.

Werden all diese Voraussetzungen eingehalten, können mit Politikern als Testimonials in einer Werbung erhebliche Erfolge erzielt

¹⁵³ Vgl. Kazim 26.10.2006, 14, Fischer kassiert 200.000 Euro, Lafontaine geht leer aus, www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,445084,00.html, Abruf am 16.04.2008

¹⁵⁴ Vgl. Jung o.J., S. 129

werden, ohne einen Politiker in irgendeiner Art und Weise zu verletzen.¹⁵⁵

5.2 Fallbeispiele

5.2.1 Fall 1: Dr. Wolfgang Schüssel

Seiner Fußballleidenschaft hat es Dr. Wolfgang Schüssel zu verdanken, dass er von der Fast-Food-Kette McDonalds als Testimonial für ihre Plakatkampagne zur WM 2006 eingesetzt wurde. Schüssel wurde dabei als Fußballfan dargestellt, dem auf beiden Wangen eine Österreich-Flagge aufgemalt wurde. Zusätzlich hielt er einen Österreich Fan-Schal in beiden Händen, der die Aufschrift „Österreich ist Weltmeister“ enthielt. McDonalds setzte bei dieser Kampagne bewusst auf bekannte Fußballspieler, um ihre WM Burger effizient zu vermarkten.¹⁵⁶ Die folgende Abb. 7 zeigt das Plakat von McDonalds mit Dr. Wolfgang Schüssel.



Abb. 7: McDonalds Plakat mit Dr. Wolfgang Schüssel¹⁵⁷

Da McDonalds jedoch den damaligen Bundeskanzler, angeblich ohne vorherige Absprache oder Zustimmung in ihrer Werbung einsetz-

¹⁵⁵ Vgl. Jung o.J., S. 129

¹⁵⁶ Vgl. E-Mail Kontakt Birgit Marinkovits 23.04.2008, Anhang A

¹⁵⁷ ORF (Hrsg.) o.J.a, 15, Schüssel und die Fast-Food-Werbung, www.orf.at/060615-593/?href=http%3A%2F%2Fwww.orf.at%2F060615593%2F594txt_story.html, Abruf am 23.04.2008

te, musste die Fast-Food-Kette auch mit erheblichen Konsequenzen rechnen. Kurz nach dem Start der Kampagne reagierte das Wiener Kanzleramt prompt und forderte nach einigen Verhandlungen eine finanzielle Entschädigung. Man einigte sich dabei auf eine unbekanntes „beträchtliche Summe“, die dann für karitative Zwecke gespendet wurde.¹⁵⁸

Die SPÖ will jedoch nicht so ganz glauben, dass es kein Einverständnis seitens Schüssels gab. Der SPÖ-Kommunikationschef Josef Kalina ist ganz klar der Meinung, dass es sich dabei um eine abgekartete Sache handelt und dass sich Wolfgang Schüssel ganz bewusst als Testimonial für die Kampagne ablichten lies. Er verteidigte seine Behauptung zu Lasten Schüssel's Pressesprecherin, die früher bei der zuständigen PR-Agentur Pleon Publico arbeitete. Seiner Meinung nach wimmelt es bei dieser PR-Agentur nur so von Leuten, die erst bei der ÖVP gearbeitet haben und anschließend zu der Agentur gewechselt sind. In dieser McDonalds Werbung sieht Kalina eine „eingehängte“ Imagekampagne von der PR-Agentur.¹⁵⁹

"Es ist billig, so zu tun, als hätte gerade diese Agentur, wo die Pressesprecher des Herrn Bundeskanzler ein und aus gehen, den Mut gehabt, den Schüssel wo zu plakatieren, ohne dass sie den Schüssel fragen. Der Herr Schüssel hat für dieses Foto Modell gestanden,[!] und er soll dazu stehen" fordert Kalina.¹⁶⁰ Die ÖVP weist jegliche Mut-maßungen zurück und beruft sich darauf, dass der Kanzler eine

¹⁵⁸ Vgl. derstandard.at (Hrsg.) 18.06.2006, 16, McDonalds wirbt mit Bundeskanzler Schüssel für WM-Burger, www.shortnews.de/start.cfm?id=626234, Abruf am 23.04.2008

¹⁵⁹ Vgl. ORF (Hrsg.) o.J.b, 17, "Er hat Modell gestanden", orf.at/060615-593/?href=http%3A%2F%2Forf.at%2F060615-593%2F595txt_story.html, Abruf am 23.04.2008

¹⁶⁰ ORF (Hrsg.) o.J.b, 17, "Er hat Modell gestanden", orf.at/060615-593/?href=http%3A%2F%2Forf.at%2F060615-593%2F595txt_story.html, Abruf am 23.04.2008

öffentliche Person ist und so etwas einfach nicht verhindert werden kann.¹⁶¹

Für jedes teilnehmende Land war die Fußball-WM 2006 ein nationales Großereignis. Diese Attraktion löste bei den Zusehern enorme positive Emotionen und Stimmungen aus, die sich auch auf das jeweilige Land und das tägliche Leben des Publikums ausbreiteten.¹⁶²

Die zuständige Werbeagentur für diese Kampagne, CCP Heye, wollte mit dieser Kampagne die positive Stimmung der WM einfangen.¹⁶³

Dass Österreich jedoch nicht an der WM teilnehmen konnte, gab McDonalds den Anlass für diese Kampagne. Die Idee dahinter war, das angeknackste Selbstbewusstsein der Österreicher mit dieser konzentrierten Aktion wieder zu stärken und auch eine positive Stimmung in Österreich zu erzeugen.¹⁶⁴

McDonalds wollte dafür prominente Fußballfans einsetzen, die ihre Begeisterung für diesen Sport an das Publikum übertragen können. Da sich der damalige Bundeskanzler Dr. Wolfgang Schüssel in seiner Freizeit gerne mit dem Fußballsport beschäftigt und selbst aktiver Hobby-Fußballer ist, kam er in die engere Auswahl für die Kampagne. Die Auswahl, welcher Prominente nun in der Kampagne eingesetzt werden soll, erfolgte dann anhand einer großen Zahl an Fußballfans, welche die Entscheidung trafen.¹⁶⁵

¹⁶¹ Vgl. Networld.at (Hrsg.) 16.04.2006, 18, Bundeskanzler wirbt für Werbung, www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=1173, Abruf am 23.04.2008

¹⁶² Vgl. E-Mail Kontakt Birgit Marinkovits 23.04.2008, Anhang A

¹⁶³ Vgl. Networld.at (Hrsg.) 16.04.2006, 18, Bundeskanzler wirbt für Werbung, www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=1173, Abruf am 23.04.2008

¹⁶⁴ Vgl. E-Mail Kontakt Birgit Marinkovits 23.04.2008, Anhang A

¹⁶⁵ Vgl. E-Mail Kontakt Birgit Marinkovits 23.04.2008, Anhang A

Ein weiterer Grund für den Einsatz des Kanzlers als Testimonial lag darin, dass die Werbeagentur bewusst positive Provokationen erzeugen wollte.¹⁶⁶

Am Ende bleibt aber immer noch die Frage offen, warum sie nicht vorher die Zusage Dr. Schüssels eingeholt haben, um somit Aufregungen seitens des damaligen Bundeskanzlers zu vermeiden. Man begründete diese Vorgehensweise mit der Tatsache, dass mit einer Absage bzw. mit mühsamen Verhandlungen gerechnet wurde und deswegen man sich für die riskantere Methode entschieden und sich einfach getraut habe.¹⁶⁷

5.2.2 Fall 2: Dr. Alfred Gusenbauer

Dr. Alfred Gusenbauer wurde, neben Teamchef Josef Hickersberger, von der Tageszeitung Kurier für eine Werbekampagne im Zeitraum August 2007 als Testimonial eingesetzt.

In den diversen Sujets wird Bundeskanzler Gusenbauer in täglichen Entscheidungen abgebildet. Die folgende Abb. zeigt ein Plakat der diversen Sujets mit Dr. Alfred Gusenbauer.¹⁶⁸



Abb. 8: KURIER Plakat mit Dr. Alfred Gusenbauer¹⁶⁹

¹⁶⁶ Vgl. Networld.at (Hrsg.) 16.04.2006, 18, Bundeskanzler wirbt für Werbung, www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=1173, Abruf am 23.04.2008

¹⁶⁷ Vgl. Networld.at (Hrsg.) 16.04.2006, 18, Bundeskanzler wirbt für Werbung, www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=1173, Abruf am 23.04.2008

¹⁶⁸ Vgl. E-Mail Kontakt Roman Sindelar 28.04.2008, Anhang A

Der rote Pfeil zeigt dabei in eine ungeahnte Richtung. Dieser stellt das grafische Element der Kampagne dar und enthält zudem den Slogan *Wissen, wo's lang geht*. Hiermit wollten die Verfasser zum Ausdruck bringen, dass die vordergründige Blickweise auf Entwicklungen und Probleme nicht immer der Realität entspricht und somit die Aufmerksamkeit der Betrachter der Kampagne auf die Vielschichtigkeit von diversen Situationen lenkt und sie zum Nachdenken anregt.¹⁷⁰ Die Kampagne sollte also die Aufmerksamkeit der Leser auf die zeitgemäßen und relevanten Themen der Tageszeitung lenken und ihnen klarmachen, dass sie mit dem Kurier ganz genau wissen, wo's lang geht.¹⁷¹

Auf die Frage, warum sie sich in der Kampagne, unter anderem, für den damaligen österreichischen Bundeskanzler Dr. Alfred Gusenbauer entschieden haben, begründet der Managing Director Roman Sindelar von der zuständigen Werbeagentur PKPproximity wie folgt:

„Dr. Alfred Gusenbauer ist eine Person von hohem öffentlichen Interesse. Als Qualitätsmedium hat sich der Kurier dazu verpflichtet, alle Aspekte des Lebens in bester Form aufzuarbeiten, Hintergründe sichtbar zu machen und Information zu geben. In der Werbung allerdings gelten andere Gesetze – hier müssen kurze und prägnante Botschaften her, die sich im kommunikativen Umfeld durchsetzen können. Werbung funktioniert schnell und da ist das Bild dem Text meist haushoch überlegen.“¹⁷²

Bei der Auswahl des geeigneten Testimonials dieser Kampagne spielten vor allem die Faktoren Aufmerksamkeit und Relevanz eine

¹⁶⁹ KURIER (Hrsg.) 07.03.2008, 19, Werbeauszeichnung für KURIER, www.kurier.at/kultur/137772.php, Abruf am 24.04.2008

¹⁷⁰ Vgl. E-Mail Kontakt Roman Sindelar 28.04.2008, Anhang A

¹⁷¹ Vgl. PKPproximity (Hrsg.) o.J., 20, Wissen wo's lang geht, www.pkp.at/proximity/index.php/cases/detail/wissen_wos_lang_geht1, Abruf am 24.04.2008

¹⁷² E-Mail Kontakt Roman Sindelar 28.04.2008, Anhang A

entscheidende Rolle. Da Dr. Alfred Gusenbauer sowohl großes Interesse und einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt und zudem stark produktorientiert ist, war er das perfekte Testimonial für diese Kampagne. Die Tageszeitung besitzt einen starken innenpolitischen Schwerpunkt mit sehr guter Berichterstattung, wodurch sich der Bundeskanzler als österreichischer Top-Politiker zudem perfekt anbot. Da zwischen Idee und Fertigstellung eine gewisse Zeit liegt, ist es weiters sehr wichtig, dass das ausgewählte Testimonial keine Eintagsfliege ist und somit kurz vor Beginn der Werbekampagne nicht an Wirkung verloren hat. Politiker sind äußerst konstante Persönlichkeiten und vor allem von öffentlichem Interesse, wodurch eine Verletzung der Persönlichkeitsrechte zudem ausgeschlossen werden kann.¹⁷³

Dass die Umsetzung der Kampagne erfolgreich war, zeigte die EPAMEDIA Impactissimo Verleihung 2008. Hierbei handelt es sich um einen traditionsreichen Werbepreis für das beste und effizienteste Public Space Advertising der EPAMEDIA. Dadurch, dass der Kurier den anscheinenden *Kanzler-Bonus* ausnutzte und ihn in seine Werbung eingebunden hat, konnte die Kampagne den ersten Platz in der Kategorie „City Lights“ erzielen. Die Gewinner werden aufgrund der Ergebnisse des Plakat-Impact-Tests (PIT) ermittelt, welcher zweimal monatlich vom Österreichischen Gallup Institut für EPAMEDIA durchgeführt wird.¹⁷⁴

¹⁷³ Vgl. E-Mail Kontakt Roman Sindelar 28.04.2008, Anhang A

¹⁷⁴ Vgl. KURIER (Hrsg.) 07.03.2008, 19, Werbeauszeichnung für KURIER, www.kurier.at/kultur/137772.php, Abruf am 24.04.2008

6 Politiker als Testimonials aus Expertensicht

6.1 Zielsetzung und Annahmenformulierung

In den vorangegangenen Kapiteln wurde der theoretische Grundstock für die empirische Untersuchung gelegt und eine Übersicht über prominente Persönlichkeiten in der Werbung gegeben. Das Ziel des folgenden empirischen Abschnittes dieser Diplomarbeit liegt in der Beantwortung der zentralen Fragestellung, ob sich Politiker als Werbe-Testimonials aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen eignen. Die Fragen wurden auf Basis von qualitativen Interviews mit Experten aus der Werbebranche beantwortet. Um das Leitfadenterview vorzubereiten und die zentrale Fragestellung beantworten zu können, wurden anhand des theoretischen Teils dieser Arbeit Annahmen gebildet.

Erforscht werden soll also, wie gut Politiker für Werbung aus der Sicht der werbetreibenden Unternehmen geeignet sind. Aus diesem Grund beziehen sich alle Annahmen auf Politiker. Wie bereits erwähnt, werden in dieser Arbeit ausschließlich Bundespolitiker berücksichtigt. Werbung wird in dieser Arbeit als Werbung allgemein verstanden, dies gilt auch für diese Annahmen und das folgende Leitfadenterview.

Aufgrund der Informationsüberflutung wird es für die werbetreibenden Unternehmen immer wichtiger, die Aufmerksamkeit der Zuseher auf ihr Produkt zu lenken. Aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit geht hervor, dass sich prominente Persönlichkeiten dafür besonders gut eignen. Sie übernehmen die Funktion des „Eyecatchers“ und erzeugen eine besondere Durchsetzungskraft gegenüber gewöhnlichen Testimonials. Legt man diese Tatsache auf Politiker um, lautet die erste Annahme wie folgt:

A1: Politiker sind aufgrund ihres Berufs in der Öffentlichkeit bekannt und generieren somit für das werbetreibende Unternehmen eine erhöhte Aufmerksamkeit.

Nachdem die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Werbung gezogen werden konnte, muss darauf geachtet werden, dass sie nun nicht mit Informationen überhäuft werden. Darum wird es für die Unternehmen, vor allem bei abstrakten Produkten, immer wichtiger, die Informationen so kompakt wie möglich zu halten und den Focus auf aussagekräftige Informationen zu setzen. Erst dann besteht die Möglichkeit, dass die Informationen im Gedächtnis der Konsumenten gespeichert werden. Prominente Persönlichkeiten bieten sich hierbei sehr gut an, die Marke in Gedanken der Konsumenten mit unkomplizierten Bildern zu verbinden. Die nächste Annahme lautet daher wie folgt:

A2: Die Rezipienten können Werbekampagnen mit Politikern besonders gut verarbeiten und so mit der Marke assoziieren, weil Politiker äußerst selten in der Werbung eingesetzt werden.

Ein weiterer wesentlicher Punkt für eine erfolgreiche Werbung mit Testimonials stellt die Glaubwürdigkeit dar. Laut dem Source-Credibility-Modell von Hovland, Janis und Kelly werden Fachwissen/Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit als wesentliche Eigenschaften der Glaubwürdigkeit des Präsentators in einer Werbung gesehen. Jedoch zweifeln viele Konsumenten die Glaubwürdigkeit der prominenten Testimonials immer häufiger an. Bei Politikern spielt zum Beispiel die Nichterfüllung der Versprechen vor einer Wahl eine große Rolle. Dadurch können ihre Anhänger das Vertrauen in sie verlieren, wodurch auch die Glaubwürdigkeit des Politikers als Testimonial angezweifelt wird. Aus diesem Grund lässt sich folgende Annahme bilden:

A3: Politiker wirken aufgrund ihres Berufes, im Gegensatz zu anderen prominenten Testimonials, als weniger glaubwürdig.

Sehr ausschlaggebend für eine erfolgreiche Werbung ist auch die Leit- bzw. Vorbildfunktion, die der prominente Testimonial mitbringt. Das Testimonial fungiert als Vorbild für den Konsumenten, mit dem er sich identifizieren kann. Sei es aufgrund ihrer Lebensgeschichte oder auch ihrer politischen Einstellungen. Ein weiteres Wirkungsmodell, das Source-Attractiveness-Modell besagt, dass die Attraktivität des Kommunikators ebenfalls erheblich zum Erfolg einer Werbung beiträgt. Diese setzt sich zusammen aus der Vertrautheit, der Sympathie sowie der Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipienten. Die Politiker nehmen vermehrt bei jenen Leuten eine Vorbildfunktion ein, denen sie auch sympathisch sind. Gerade beim Einsatz von Politikern als Testimonials ist es schwer, auch jene Personen mit der Werbung anzusprechen, die nicht der gleichen politischen Einstellung sind wie der Politiker. Aus diesem Grund lässt sich folgende Annahme ableiten:

A4: Politiker sprechen ausschließlich ihre politischen Anhänger an. Die anderen Personen werden eher von einem Produktkauf absehen, da sie keine Sympathie zu dem Politiker als Produktbefürworter hegen.

Wie die Match-up-Hypothese besagt, muss eine Imagekompatibilität zwischen Promi und Marke gegeben sein. Immer mehr Unternehmen erhoffen sich durch den Einsatz von Testimonials einen positiven Imagetransfer von dem Promi zur Marke und umgekehrt. Je besser der Star, das Produkt und die übermittelte Botschaft zusammenpassen, desto besser erfolgt der Imagetransfer. Durch die besonderen Eigenschaften der prominenten Testimonials fällt es dabei leichter, die wünschenswerten Eigenschaften auf das Produkt zu übertragen. Im Gegensatz zu anonymen Testimonials sind den Konsumenten diese aufgrund des öffentlichen Berufes bekannt. Dass in Sportwer-

bungen meistens Sportstars oder Models in Kosmetik- oder Modewerbungen eingesetzt werden, ist nachzuvollziehen. Bei Politikern gibt es hingegen kein einheitliches Muster, welche Kampagne am besten zu ihrem Berufsbild passt. Deswegen lautet die nächste Annahme wie folgt:

A5: Bei Politikern ist es besonders schwer, eine Imagekompatibilität zwischen ihnen und dem Produkt herzustellen.

Wie bereits erwähnt, holen sich Unternehmen immer seltener die Zustimmung der Politiker, bevor sie in der Werbung eingesetzt werden. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu sonstigen prominenten Persönlichkeiten. Dadurch können sich die werbetreibenden Unternehmen hohe Honorarnoten ersparen, da die Politiker nur in seltenen Fällen im Nachhinein Schadenersatzanspruch geltend machen. So wollen sie verhindern, als geldgieriger *Buh-Mann* abgestempelt zu werden und somit eventuelle Wähler abzuschrecken. Die Annahme dazu lautet wie folgt:

A6: Politiker sind aus Kostensicht besonders attraktive Testimonials für die werbetreibenden Unternehmen, weil sie meist ungefragt in der Werbung eingesetzt werden und im Nachhinein auf Schadenersatzansprüche verzichten.

Weitere negative Punkte beim Einsatz von prominenten Persönlichkeiten stellen der Vampir-Effekt (Überlagerung der eigentlichen Werbebotschaft) und der Wear-out-Effekt (Wiederholungs- und Abnutzungseffekt) dar. Bei Politikern kommen diese Nachteile für die werbetreibenden Unternehmen jedoch nicht zum tragen, da sie in keiner Verbindung mit Schönheit und Erotik stehen und heutzutage noch nicht allzu häufig als Testimonials eingesetzt werden. Die letzte Annahme lautet daher wie folgt:

A7: Der Vampir-Effekt und der Ware-out-Effekt treten bei Politikern als Testimonials in der Werbung nicht ein.

Um mit Politikern als Testimonials in der Werbung erfolgreich zu sein, müssen laut der Agentur Jung von Matt, drei Kriterien erfüllt werden. Daher lautet die letzte Annahme wie folgt:

A8: Eine Kampagne mit Politikern ist dann erfolgreich, wenn sie einen provokativen Charakter besitzt, ein mutiger Kunde und eine kreative Idee nicht politischer Natur dahinter steckt.

6.2 Studiendesign

Um die Annahmen prüfen und in weiterer Folge die Leitfrage beantworten zu können, setzt das Studiendesign auf den Einsatz von Experteninterviews mittels eines Gesprächleitfadens. Insgesamt wurden zu diesem Zweck sechs Interviews durchgeführt, die anschließend mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht wurden.

6.2.1 Erhebung

Bei den Experteninterviews handelt es sich um eine qualitative Befragung, die sich auf eine kleinere Auswahl von Personen bezieht und auf individuelle, subjektive und detaillierte Begründungen abzielt. Quantitative Verfahren würden hier wenig Sinn ergeben, da sie sich auf Prozentaussagen einer breiten Basis konzentrieren und dadurch den Forschungsgegenstand nicht in seiner ganzen Breite abbilden könnten.¹⁷⁵

Das vorrangige Ziel der Befragung liegt darin, Aussagen über Merkmalsträger zu machen.¹⁷⁶ Zu den Merkmalsträgern zählen sowohl Händler, Verbraucher als auch Experten.¹⁷⁷ Für die Beantwortung der zentralen Fragestellung dieser Diplomarbeit kam die bewusste Auswahl der Merkmalsträger, genauer die Auswahl nach Extremfällen, zum Einsatz. Der Grund für diese Entscheidung liegt darin, dass es sich bei der Auswahl von Extremfällen unter anderem um Exper-

¹⁷⁵ Vgl. Brosius/Koschel 2005, S. 19 f.

¹⁷⁶ Vgl. Brosius/Koschel 2005, S. 92

¹⁷⁷ Vgl. Hüttner/Schwarting 2002, S. 68

tengespräche handelt, bei denen besonders detaillierte Information zu einem wenig erforschten Untersuchungsgebiet analysiert werden können, da diese befragten Personen schon über Erfahrung auf diesem Gebiet zurückgreifen können.¹⁷⁸

Für die Experteninterviews wurden insgesamt sechs Experten aufgrund ihrer Erfahrungen in der Werbebranche aus unterschiedlichen Werbeagenturen ausgewählt. Zu den Interviewten gehörten:

1. Mag. (FH) Eva-Maria Part - Demner, Merlicek und Bergmann Werbeagentur mbH
2. Dkfm. Alois Schober - Young and Rubicam Vienna GmbH
3. Georg Gartlgruber - Reichl & Partner Werbeagentur GmbH
4. Gerald Traxler - Trading & Consulting H.P.C. GmbH
5. Mag. Markus Mazuran - WIEN NORD Werbeagentur GmbH
6. Mag. (FH) Katharina Thumser - Lowe GGK Werbeagentur GmbH

Bei der Methode der Befragung kann zwischen drei Befragungsmodi unterschieden werden:¹⁷⁹

- Face-to-face-Interviews bzw. persönliche Interviews
- Schriftliche Befragung
- Telefonische Interviews

Alle drei Befragungsmodi besitzen unterschiedliche Vor- und Nachteile. Da jedoch für diese Arbeit vorrangig das Face-to-face Interview und die schriftliche Befragung ausgewählt wurden, werden diese Befragungsmodi jetzt genauer charakterisiert.

Face-to-face Interview

Bei einem Face-to-face Interview handelt es sich um eine persönliche Befragung mit dem Experten. Durch diesen persönlichen Kontakt

¹⁷⁸ Vgl. Brosius/Koschel 2005, S. 81

¹⁷⁹ Vgl. Brosius/Koschel 2005, S. 114 f.

ergibt sich der große Vorteil, dass die Abbrecherquote sehr gering gehalten ist. Überdies ist die Rücklaufquote im Gegensatz zu den anderen Befragungsmodi bei persönlichen Interviews am höchsten.¹⁸⁰ Ebenfalls von Vorteil ist, dass längere Interviews geführt werden können, dass Fragen visualisiert werden können und dass die Möglichkeit der Beurteilung von Produkten oder Werbemitteln gegeben ist. Weiters können offene und komplexe Fragen gestellt werden, da Missverständnisse auf der Stelle geklärt werden können.¹⁸¹ Aufgrund all dieser Vorteile wurden vier der insgesamt sechs Experteninterviews anhand dieser Methode durchgeführt.

Schriftliche Befragung

Aufgrund zeitlicher Engpässe seitens der Interviewpartner wurden die restlichen zwei Interviews auf Wunsch per Mail durchgeführt. Nachteile entstehen bei der schriftlichen Befragung darin, dass Fragen nicht richtig verstanden oder falsch interpretiert werden. Weiters besteht bei dieser Befragung keinerlei Möglichkeit, Zwischenfragen zu stellen. Dadurch besteht die Gefahr, dass es eventuell zu einer Verfälschung der Ergebnisse kommt. Um diese Nachteile so gut wie möglich zu vermeiden, gab es die Möglichkeit, Unklarheiten seitens des Interviewten oder Zwischenfragen seitens des Interviewers nachträglich zu stellen, um die Gefahr, dass die Ergebnisse verfälscht werden, zu minimieren.

Wie bereits am Anfang dieses Unterkapitels erwähnt wurde, erfolgte die Durchführung der Experteninterviews mit Hilfe eines Gesprächsleitfadens. Bei einem sogenannte Leitfadeninterview handelt es sich um eine halbstandartisierte Befragung. Im Vorfeld wurde ein Fragen-Leitfaden entwickelt und deren Reihenfolge festgelegt. Da dieser Gesprächsleitfaden nur zur Orientierung erstellt wurde, konnten je nach Ablauf der Expertenbefragung Zwischenfragen oder nach Be-

¹⁸⁰ Vgl. Brosius/Koschel 2005, S. 115

¹⁸¹ Vgl. Möhring/Schlütz 2003, S. 130 f.

darf Fragen in einer anderen Reihenfolge gestellt werden.¹⁸² Inhaltlich orientierte sich der Gesprächsleitfaden an den zuvor aufgestellten Annahmen. Grundsätzlich lagen die Schwerpunkte in den Vor- und Nachteilen, der Produktkompatibilität und den Voraussetzungen für eine erfolgreiche Werbekampagne mit einem Politiker als Testimonial. Der gesamte Gesprächsleitfaden ist im Anhang B dieser Arbeit zu finden.

6.2.2 Auswertung

Ausgewertet wurden die Interviews mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse. „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“.¹⁸³ Für die Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse wurden im Vorfeld Kategorien definiert und anhand dieser anschließend die Interviews analysiert.¹⁸⁴ Um die Auswertung der Experteninterviews zu erleichtern, wurde ein so genannter Codebogen entwickelt. Dabei handelt es sich um eine Tabelle, in der vertikal die Kategorien und horizontal die Interviewpartner eingetragen wurden. Auf Basis der zuvor aufgestellten Annahmen wurde der Codebogen in folgende Kategorien eingeteilt: Vorteile, Nachteile, Produktkompatibilität, Fallbeispiel mit Herrn Gusenbauer, Fallbeispiel mit Herrn Schüssel, Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kampagne und sonstige Anmerkungen. Der Codebogen ist ebenfalls im Anhang D dieser Diplomarbeit zu finden.

Zu diesem Zweck wurden alle Interviews aufgenommen und anschließend wörtlich transkribiert. Da der inhaltliche Aspekt vordergründig ist, wurden Pausen, Lachen, Räuspern, *ahs* oder ähnliches weggelassen. Zusätzlich wurden starke Dialektfärbungen einge-

¹⁸² Vgl. Brosius/Koschel 2005, S. 113

¹⁸³ Früh 1998, S. 24 zitiert bei Brosius/Koschel 2005, S. 138

¹⁸⁴ Vgl. Brosius/Koschel 2005, S. 140

deutsch. Die vollständigen Transkripte befinden sich im Anhang C dieser Arbeit.

6.3 Interpretation der Experteninterviews

Für die Interpretation der Experteninterviews wurden die Ergebnisse, die zuvor in dem Codebogen herausgearbeitet wurden anhand von drei Oberkategorien erläutert. Im ersten Schritt wurden die Vorteile und Nachteile beim Einsatz von Politikern als Testimonials aufgezeigt. Anschließend wurden die Meinungen der Experten über die Produktkompatibilität aufgearbeitet. Zuletzt wird die Ansicht der Experten über mögliche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kampagne mit Politikern als Testimonials behandelt.

6.3.1 Vorteile vs. Nachteile

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit schon erwähnt wurde, gibt es bei prominenten Persönlichkeiten als Testimonials eine Menge Vor- bzw. Nachteile bei ihrem Einsatz in der Werbung. Eine Studie von TNS Sport im Jahr 2005 stellte fest, dass die Hauptvorteile aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen beim positiven Imagetransfer zwischen dem prominenten Testimonial und der Marke liegt. Danach folgen der schnelle Bekanntheitsaufbau, die Steigerung der Aufmerksamkeit, der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen, der hohe Sympathiewert, die Identifikation mit der Marke und das hohe PR-Potenzial für die Unternehmen.¹⁸⁵

Jedoch ist die österreichische Politiklandschaft derzeit sehr angeschlagen. Grund dafür ist das Scheitern der großen Koalition, die sich aus der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ) und der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) zusammensetzte. Als Folge wird Österreich am 28. September 2008 eine neue Regierung wählen. Dadurch verändert sich auch der Einsatz von Politikern als Testimo-

¹⁸⁵ Vgl. Promikativ GmbH (Hrsg.) 2005, 9, Stärken/Chancen von Promi-Werbung, www.promikativ.de, Abruf am 06.03.2008

nials in der Werbung. Weiters kann festgehalten werden, dass fast alle befragten Experten aus der Werbebranche eher negativ gegenüber Politikern als Testimonials in der Werbung eingestellt sind.

Aus diesen Gründen ergeben sich im Gegensatz zu den positiven und negativen Aspekten beim Einsatz von prominenten Testimonials bei den Polit-Testimonials erhebliche Unterschiede. So waren sich alle Experten einig, dass der größte Vorteil mit prominenten Politikern als Produktbefürwortern in der Werbung, im Aufbau und der Steigerung der Aufmerksamkeit liegt. „Sicher ist es so, wenn Politiker auftreten, hat man ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und widmet sich einer Anzeige.“¹⁸⁶ Dabei spielt es keine Rolle, ob man politisch interessiert oder desinteressiert ist. Ab einem gewissen Zeitpunkt kann man sich der Politik nicht mehr entziehen. „Zumindest eine Meinung über eine Regierung, über die Politik hat jeder. Und wenn es nur die Meinung ist, dass er es ablehnt oder damit nicht klar kommt.“¹⁸⁷ Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrheit der Bevölkerung zumindest die Gesichter der Politiker kennt, auch wenn ihnen die Namen vielleicht teilweise nicht bekannt sind. Die Werbung nützt genau das aus und bedient sich somit der Bekanntheit des Politikers. Ein weiterer Experte sieht die Tatsache, dass Politiker in Österreich noch relativ wenig als Testimonials in der Werbung eingesetzt werden, als weiteren positiven Aspekt. Er ist der Meinung, dass dadurch für die Rezipienten eine Art Überraschungseffekt entsteht und dadurch die Menschen der Kampagne noch mehr Aufmerksamkeit widmen.

Weiters sehen die Experten die hohe Bekanntheit, die Politiker besitzen, als weiteren Vorteil, wenn man mit Politikern Werbung betreibt. Es ist eine Tatsache, dass sich die Menschen nicht vollkommen von der Politik distanzieren können. „Ab einer gewissen Liga kann sich

¹⁸⁶ Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

¹⁸⁷ Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

niemand mehr entziehen und kann niemand mehr politisch desinteressiert sein.“ Das erhöht dann natürlich auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbebotschaft überhaupt wahrgenommen wird. Durch diese hohe Bekanntheit, welche die Politiker besitzen, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbekampagne ignoriert wird. Wenn ein Herr Haider oder Herr Gusenbauer auf einem Plakat zu sehen sind, dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Menschen zumindest einen Blick darauf wagen. Ein Interviewpartner meinte, „Die Rolle von Politikern in der Werbung beschränkt sich auf die des Blickfangs ...“¹⁸⁸ Dadurch ist es egal, ob man politisch desinteressiert ist oder sich tagtäglich für das politische Geschehen interessiert, die Mehrheit der Bevölkerung kennt zumindest die Gesichter der Politiker, auch wenn einem die Namen der Politiker vielleicht nicht immer bekannt sind. „... die sind öffentlich und sehr laut, teilweise sehr schrill. Ich glaube was Politiker sehr schnell vermitteln können, ist Awareness, Bekanntheit puschen.“¹⁸⁹ Die Medien tragen dazu erheblich bei, denn ihnen kann man nicht entkommen oder sich entziehen, da man ihnen täglich auf der Straße begegnet.

Durch ihren Beruf stehen die Politiker im öffentlichen Interesse und das nützt die Werbung aus. Daraus ergibt sich aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen der schnelle Bekanntheitsaufbau des beworbenen Unternehmens bzw. des beworbenen Produkts als weiterer Vorteil bei deren Einsatz in der Werbung.

Beim Aspekt der besseren Nachvollziehbarkeit der Werbekampagne durch den Einsatz von Politikern als Testimonials scheiden sich die Meinungen der Experten. So waren einige der Meinung, dass durch den Einsatz von Politikern komplizierte Werbekampagnen besser nachvollzogen werden können, da die Politiker der Bevölkerung bekannt sind, sie Emotionalität vermitteln und durch ihre Aufmerksam-

¹⁸⁸ Experteninterview Georg Gartlgurber 21.08.2008, Anhang C

¹⁸⁹ Experteninterview Dkfm. Alois Schober 29.07.2008, Anhang C

keit überhaupt erst die Möglichkeit dazu erhalten, dass die Botschaft beachtet wird und man sich dadurch mit ihr auseinandersetzt. „Ja ganz einfach durch die Bekanntheit, die gegeben ist durch die Testimonials und durch eben die Emotionalität, die ganz einfach da ist“.¹⁹⁰ „... mit dieser hohen Aufmerksamkeit hat man die Chance, dass die Botschaft gut rüber kommt.“¹⁹¹ Ein anderer Interviewpartner glaubt, dass eine Werbekampagne mit Politikern dann besser verstanden wird „wenn der Politiker hinter einer eindeutigen klaren Linie steht oder sich extrem für eine bestimmte Sache einsetzt – und das auch allgemein bekannt ist – wird dieser Standpunkt schneller mittransportiert.“¹⁹² Ein weiterer Interviewpartner hingegen meinte „... ein Bild von einem Politiker allein hat ja jetzt keine Auswirkung auf das Verständnis der Kampagne. Die Kampagne besteht ja aus mehr. Wenn da jetzt ein Slogan dabei ist, muss der vom Rezipienten verstanden werden können ...“¹⁹³

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit schon herausgearbeitet wurde, ist der Auftritt eines prominenten Testimonials in der Werbung mit teilweise hohen Kosten verbunden. Bei Politikern ist es jedoch so, dass sie fast ausschließlich ungefragt in der Werbung verwendet werden. Dabei besteht für das werbetreibende Unternehmen natürlich die Gefahr, dass sie rechtlich dafür belangt werden und mit hohen Forderungen seitens des Politikers rechnen müssen. Das Risiko einer Klage und einem damit entstehenden hohen Schadenersatz sehen jedoch alle befragten Experten, wenn die Grenzen des guten Geschmacks eingehalten werden, für ziemlich gering. Zudem würde das Image des Politikers darunter leiden, wenn er das Unternehmen klagen würde, da durch seinen Beruf die Öffentlichkeit auch davon erfahren würde. Natürlich kommt es hier auch darauf an, wie prominent bzw. wie bekannt der Politiker in der Bevölkerung ist. „Irgendein

¹⁹⁰ Experteninterview Mag. (FH) Katharina Thumser 28.08.2008, Anhang C

¹⁹¹ Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

¹⁹² Experteninterview Gerald Träxler 23.07.2008, Anhang C

¹⁹³ Experteninterview Mag. (FH) Eva-Maria Part 18.07.2008, Anhang C

Seniorenbundchef hat nichts zu verlieren und klagt dann auf Schadenersatz.“¹⁹⁴ Da sich diese Arbeit jedoch ausschließlich auf Bundespolitiker bezieht, die der breiten Öffentlichkeit bekannt sind, kann das geringe Risiko, dass Schadenersatzanspruch geltend gemacht wird und die daraus ergebene Honorarersparnis, als Vorteil bei Politikern bei dessen Einsatz in der Werbung als Testimonial bewertet werden.

Neben den zahlreichen Vorteilen, die der Einsatz von Politikern als Testimonials in der Werbung für das werbetreibende Unternehmen bringt, gibt es auch einige Nachteile, die nicht unbeachtet werden sollten. Auch hier zum Vergleich noch einmal die Auflistung der Nachteile von prominenten Testimonials aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit. Die Promikativ GmbH fand heraus, dass die Schwächen und Risiken beim Einsatz von prominenten Testimonials in der Überlagerung der Werbebotschaft, bei der mangelnden Glaubwürdigkeit, bei dem Wiederholungs- und Abnutzungseffekt, sowie der fehlenden Sympathie und sonstigen Faktoren wie z.B.: Skandalen liegt.¹⁹⁵ Ergänzt wurde diese Auflistung durch die hohen Honorarkosten, die durch diese Verwendung entstehen können.

Im Gegensatz zu dieser Auflistung sahen alle befragten Experten die mangelnde Glaubwürdigkeit als größtes Risiko beim Einsatz von prominenten Politikern als Testimonials in der Werbung. Durch das derzeitige politische Geschehen, angefangen beim Scheitern der großen Koalition bis hin zum Nichteinhalten von diversen Wahlversprechen, erwecken sie bei den Rezipienten nicht gerade Vertrauen. Es schreckt die Konsumenten eher ab. Zudem sind ihre „... Sympathiewerte ziemlich im Keller“¹⁹⁶. Diese mangelnde Glaubwürdigkeit kann dazu führen, dass sich negative Folgen für das beworbene

¹⁹⁴ Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

¹⁹⁵ Vgl. GWA (Hrsg.) 2005, 10, GWA-Frühjahrsmonitor 2005, www.gwa.de/index.php?id=383, S. 24, Abruf am 06.03.2008

¹⁹⁶ Experteninterview Mag. (FH) Katharina Thumser 28.08.2008, Anhang C

Produkt ergeben. Ein Experte meinte: „Also gerade die Eigenschaft Glaubwürdigkeit ist bei Politikern sehr heikel ... quer durch die Parteien durch, sind sie im Umfragetief und grad was jetzt wieder abgeht, mit Neuwahlen hin und her und mit Versprechen da, also ich würde mich zur Zeit sehr hüten, die Politiker in meiner Kampagne einzusetzen, weil die Glaubwürdigkeit schon leiden wird für das Produkt, das man bewirbt.“¹⁹⁷ Ein weiterer Interviewpartner ist der Ansicht, dass „... alle Leute der Meinung sind, dass alle Politiker grundsätzlich lügen. Also warum sollte man ihnen dann bei einer Produktwerbung mehr glauben!?“¹⁹⁸ Jedoch darf man diesen Aspekt nicht für alle Politiker verallgemeinern. Natürlich kommt es immer darauf an, welcher Politiker für welches Produkt wirbt. Als eine Ausnahme nannte ein Interviewpartner Bill Clinton, den ehemaligen Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika. Er meinte über Bill Clinton: „... dem hätte man denke ich schon geglaubt ... Weil der einfach so was wie ein Nationalheld war. Es hängt sehr sehr stark davon ab, wer es ist und wofür er wirbt.“¹⁹⁹ Speziell auf Österreich umgelegt sehen jedoch alle Interviewten, durch die derzeitige politische Situation, eine eher geringere Glaubwürdigkeit bei den Politikern.

Weiters bemängelten einige Experten das Image der Politiker. Die Gefahr ist bei Politikern extrem hoch, dass sich ihr Image innerhalb kürzester Zeit rapide ändern könnte. „Der kann ganz oben sein und dann ist er ganz unten.“²⁰⁰ Ein gutes Beispiel hierfür ist Dr. Alfred Gusenbauer. Noch vor kurzem war er über eine Dauer von knapp zwei Jahren österreichischer Bundeskanzler. So schnell wie er zum Bundeskanzler ernannt wurde, so schnell ist er auch wieder abgestürzt. Für das werbetreibende Unternehmen ist es riskant auf dem Image eines Politikers ein Produkt aufzubauen, denn jede negative Veränderung des Politiker-Images kann zu einem negativen Image-

¹⁹⁷ Experteninterview Mag. (FH) Eva-Maria Part 18.07.2008, Anhang C

¹⁹⁸ Experteninterview Dkfm. Alois Schober 29.07.2008, Anhang C

¹⁹⁹ Experteninterview Dkfm. Alois Schober 29.07.2008, Anhang C

²⁰⁰ Experteninterview Dkfm. Alois Schober 29.07.2008, Anhang C

transfer auf das vom Politiker beworbene Produkt führen. Dieser Effekt kann im schlimmsten Fall weiter dafür sorgen, dass die Rezipienten von einem Produktkauf absehen, was wiederum negative Folgen für das werbetreibende Unternehmen hat.

Auf die Frage, ob politisch desinteressierte Menschen oder Personen mit einer anderen parteilichen Zuordnung von einem Kauf des vom Politiker beworbenen Produktes absehen könnten, gab es unterschiedliche Standpunkte. Einige Interviewpartner konnten sich sehr gut vorstellen, dass es bei dem ein oder anderen zu diesem negativen Effekt kommen könnte. „Das kann schon sein, wenn mir ein Politiker grundunsympatisch ist, ich dem Produkt aber grundsätzlich jetzt neutral gegenüber stehe, dass ich mir denke, na bitte wenn der jetzt dafür wirbt, dann kauf ich das sicher nicht.“²⁰¹ Die anderen Experten hielten diesen Aspekt für nicht so gefährlich. „Wenn wer politisch desinteressiert ist, wird er ... aus irgendeinem anderen Grund kaufen ...“²⁰². Außerdem ist es auch „... abhängig von dem Sujet. Wenn es um ein ‚grünes‘ Produkt geht und sich der Politiker extrem für die Umwelt einsetzt, kann das auch gut bei Anhängern der ‚fremden‘ Partei funktionieren.“²⁰³

Dass die Werbung mit Politikern als Testimonials auch als Wahlwerbung missverstanden werden könnte, hielt die Mehrheit der befragten Experten für äußerst unwahrscheinlich. Lediglich ein Interviewpartner meinte, dass es indirekt eventuell zu einer Verwechslung kommen könnte, „Nachdem Wahlkämpfe immer mehr zu Personen-Wahlkämpfen werden ...“²⁰⁴

Wie bei den anderen prominenten Testimonials besteht auch beim Einsatz von Politikern als Testimonials die Gefahr, dass der Vampir-

²⁰¹ Experteninterview Mag. (FH) Eva-Maria Part 18.07.2008, Anhang C

²⁰² Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

²⁰³ Experteninterview Gerald Traxler 23.07.2008, Anhang C

²⁰⁴ Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

Effekt und der Wear-out Effekt entstehen. Beim Vampir-Effekt muss aufgepasst werden, dass der Politiker selbst keine zu starke Marke ist und das Produkt überstrahlt. Dieser Aspekt kann jedoch gestalterisch minimiert werden. Die Gefahr des Wear-out Effekts bei Politikern besteht vor allem bei Medienunternehmen, da sehr viele Zeitungsunternehmen vermehrt Politiker einsetzen und dadurch eventuell eine Verwirrung seitens des Rezipienten entstehen kann.

Des Weiteren nehmen die Politiker in der Werbung ebenso wie andere Testimonials eine Art Vorbildfunktion ein. „Natürlich haben sie eine Vorbildfunktion, deswegen wird wahrscheinlich auch so oft diskutiert.“²⁰⁵ Ob diese jedoch negativ oder positiv ist, lässt sich nicht verallgemeinern. „... die Medienlandschaft ist halt so, dass bad news halt good news sind.“²⁰⁶

6.3.2 Produktkompatibilität

Die Mehrheit der befragten Experten war der Ansicht, dass Politiker als Testimonials sehr gut für Werbung von Medien eingesetzt werden können. Einige waren sogar davon überzeugt, dass eine Werbung mit Politikern ausschließlich bei Medien sinnvoll ist und es keine andere Branche gibt, wo das noch möglich ist. Der Grund hierfür liegt darin, dass hier eine Art Gegengeschäft stattfindet. Die Politiker sind der Inhalt der Medien und die Medien dienen dem Politiker dazu, ihre Ansichten an die Öffentlichkeit zu tragen. Einige Statements zu diesem Thema waren unter anderem: „Wo es passt, ist bei einem Medium, weil die Relevanz sehr groß ist zwischen der Tätigkeit eines Politikers und der Tätigkeit eines Mediums, da sie sich sehr stark mit Politikern auseinandersetzen.“²⁰⁷, oder „... Werbung mit Politikern

²⁰⁵ Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

²⁰⁶ Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

²⁰⁷ Experteninterview Dkfm. Alois Schober 29.07.2008, Anhang C

ist aus meiner Sicht in 100 % der Fälle Werbung für Medienunternehmen...“²⁰⁸.

Grundsätzlich kann jedoch gesagt werden, dass bei jeglicher Art von Produkt eine Kompatibilität hergestellt werden kann, solange die Werbung humorvoll umgesetzt wurde und im ironischen und witzigen Bezug zum Politiker steht. Das Schlagwort ist also Stimmigkeit. „Das ist halt das wichtigste, dass der Kontext passt. Wenn der Van der Bellen für ein schadstoffarmes Auto wirbt, denke ich mir findet das wesentlich mehr Anhänger, als wenn er zum Beispiel für einen SUV wirbt.“²⁰⁹

Anhand von den zwei Beispielen, die schon im theoretischen Teil dieser Arbeit vorgestellt wurden, werden diese Aussagen nun überprüft. Bei den Beispielen handelt es sich erstens um die Kurier-Kampagne, bei der Alfred Gusenbauer eingesetzt wurde. In der zweiten Werbe-Kampagne wurde Wolfgang Schüssel für die McDonalds-Kampagne eingesetzt. Mit einer Ausnahme, befanden alle befragten Experten die Kampagne mit Herrn Gusenbauer als gut. Die Interviewten fanden den Einsatz des Politikers für die Tageszeitung als sehr stimmig. Durch die zu diesem Zeitpunkt stattgefundenen Wahlen war vor allem Aktualität vorhanden. Ebenfalls fand zu dieser Zeit das Wandern ebenso große Beliebtheit in der Bevölkerung. Neben der Tatsache, dass Herr Gusenbauer leidenschaftlicher Wanderer war und er als Politiker sowieso täglicher Inhalt der Tageszeitung war, passte er somit als Marke hervorragend zu der Tageszeitung. Das nutzte der Kurier aus und setzte jene Aspekte positiv für sich ein. „Da hat man sehr intelligent die Energie genützt, die die Öffentlichkeit eines Spitzenpolitikers hat und diese Energie auf die Marke Kurier umgelegt ...“²¹⁰ Durch die bevorstehende Wahl beschäftigte sich der

²⁰⁸ Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

²⁰⁹ Experteninterview Mag. (FH) Thumser Katharina 28.08.2008, Anhang C

²¹⁰ Experteninterview Dkfm. Alois Schober 29.07.2008, Anhang C

Großteil der Wähler vermehrt mit den einzelnen Parteien und mit den Spitzenkandidaten der Wahl, wodurch noch mehr Aufmerksamkeit der Kampagne gegeben war. Zudem wurde der Herr Gusenbauer „... total aufs Korn ..“²¹¹ genommen. „... und ein bisschen ein Witz kommt in der Bevölkerung gut an ...“²¹². Lediglich die „Anhänger von Herrn Gusenbauer werden es dafür nicht besonders lustig finden.“²¹³

Ein einziger Interviewpartner findet die Umsetzung der Kurier-Kampagne nicht zu 100 % gut. Er übte Kritik an dem Werbesujet sowie an dem Slogan. Der Kurier verwendet in dieser Kampagne „Einen Satz der, aus meiner Sicht, die Positionierung des Kuriers nicht am Punkt trifft und ein Werbesujet, wo ich nach langem Nachdenken nicht genau drauf komme, was es von mir will. ... Das ist für mich so ein Durchschnittsujet. Das bringt nichts, das schadet nichts, das bewegt nichts.“²¹⁴

Die McDonalds Kampagne, bei der Herr Wolfgang Schüssel als Testimonial eingesetzt wurde, ist ein gutes Beispiel für ein Nicht-Medienunternehmen. Auch hier waren sich fast alle Experten einig, dass sie von einer McDonalds Werbung mehr erwartet hätten und sie diese Umsetzung als nicht sehr sinnvoll und gut empfunden haben. „Gerade McDonalds ist berühmt dafür, dass sie immer wahnsinnig gute und witzige Werbung haben ...“²¹⁵ Die Interviewten bezweifelten, dass Herr Schüssel die relevante Zielgruppe von McDonalds durch seinen Einsatz erreicht. „Vor allem McDonalds ist eine junge Zielgruppe, wen interessiert der Herr Schüssel bei McDonalds“²¹⁶ McDonalds und Herr Schüssel passen laut den Experten einfach nicht zusammen. Ebenso wurde die Erreichbarkeit der Zielgruppe bemängelt. „McDonalds hat eine Reichweite von wahrscheinlich 70 –

²¹¹ Experteninterview Mag. (FH) Eva-Maria Part 18.07.2008, Anhang C

²¹² Experteninterview Mag. (FH) Eva-Maria Part 18.07.2008, Anhang C

²¹³ Experteninterview Gerald Traxler 23.07.2008, Anhang C

²¹⁴ Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

²¹⁵ Experteninterview Mag. (FH) Eva-Maria Part 18.07.2008, Anhang C

²¹⁶ Experteninterview Dkfm. Alois Schober 29.07.2008, Anhang C

80 % und der Herr Schüssel von ungefähr 30 %. ... die anderen sind aber gegen ihn oder nicht für ihn. ... markentechnisch nicht gut überlegt.“²¹⁷ Zudem bezweifeln die Experten die Glaubwürdigkeit des Herrn Schüssel, denn „Jeder weiß, dass der sicher nicht McDonalds isst.“²¹⁸ Laut den Experten gibt es bei dieser Kampagne weder eine eindeutige Wort-Bild-Schere noch irgendwelche Überraschungen.

Trotz dieser Kritik ist ein Interviewpartner einer anderen Meinung. Er empfindet das Sujet der McDonalds Kampagne als gut gelungen, da es eine Idee enthält. Weiters sieht er die Tatsache, dass Herr Schüssel ungefragt in der Werbung eingesetzt wurde ebenfalls als positiv, da dadurch Diskussionen angeregt wurden und das für die benötigte Aufmerksamkeit der Kampagne gut war. „Das Kommunikationsziel ist erfüllt.“²¹⁹ Jedoch ist er zudem der Meinung, dass McDonalds auch ohne solche Aktionen auskommen könnte, da es eine vitale Marke ist und so was eigentlich gar nicht nötig hat.

6.3.3 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kampagne

Laut den befragten Experten sollten einige Voraussetzungen gegeben sein, um mit Politikern als Testimonials in der Werbung erfolgreich zu sein. So waren sich alle einig, dass der Politiker zu dem Produkt passen sollte. Weiters sollte der Einsatz des Politikers durchdacht sein und vor allem einen Sinn ergeben. Es sollte außerdem eine Strategie entwickelt werden, die zum Kommunikationsziel des Kunden passt. Eine gute und vor allem kreative Idee spielt dabei eine genauso große Rolle, wie die perfekte Umsetzung. Weiters wurde erwähnt, dass ein mutiger Kunde benötigt wird, der sich trotz der Nachteile, die sich beim Einsatz von Politikern ergeben, wagt eine Kampagne mit Politikern umzusetzen. Außerdem sollte dabei beachtet werden, dass die Kampagne nicht politisch belegt ist und

²¹⁷ Experteninterview Dkfm. Alois Schober 29.07.2008, Anhang C

²¹⁸ Experteninterview Dkfm. Alois Schober 29.07.2008, Anhang C

²¹⁹ Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

keiner Partei Schaden zufügt. „Der Mensch als Politiker dahinter bzw. seine Arbeit dürfen nicht angegriffen werden oder bloßgestellt werden.“²²⁰ „Und die Art und Weise wie es passiert, muss so sein, dass man sagt, das ist akzeptabel für den Politiker, für uns ...“²²¹ Ebenso ist es wichtig, dass die Zielgruppe des Politikers und der Zielgruppe, die man mit der Kampagne erreichen möchte, übereinstimmt, da dieser Punkt ebenfalls dazu beitragen könnte, dass die Kampagne nicht den gewünschten Erfolg bringt. Zuletzt sollte der Witz beim Einsatz von Politikern als Testimonials nicht fehlen. „Auf die Schaufel nehmen ist wahrscheinlich der bessere Weg, in dem Fall, weil so seriös mit Politikern Werbung machen, nimmt einem zurzeit glaub ich niemand ab.“²²²

Eine Faustregel noch zum Schluss: „Qualitätszeitungen würden sich wahrscheinlich eher davon distanzieren, mit Politikern zu werben und Boulevardzeitungen sind eher prädestiniert, solche Wege zu gehen. Ich sag jetzt einmal beim Standard wird man vermutlich nie einen Politiker sehen, der für den Standard wirbt. Bei der Kronen Zeitung und vielleicht auch beim Kurier, alles was breiter, mainstreamiger ist, da liegt es eher auf der Hand.“²²³

6.4 Überprüfung der Annahmen

Die Interviews der Experten aus der Werbebranche setzten sich zum Ziel, die zuvor aufgestellten Annahmen zu überprüfen. Da insgesamt nur sechs Interviews durchgeführt werden konnten, kann kein Anspruch auf Allgemeingültigkeit gestellt werden. Dennoch wird nun der Versuch unternommen, die Annahmen auf Basis dieser Interviews zu überprüfen.

²²⁰ Experteninterview Mag. (FH) Katharina Thumser 28.08.2008, Anhang C

²²¹ Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

²²² Experteninterview Mag. (FH) Eva-Maria Part 18.07.2008, Anhang C

²²³ Experteninterview Mag. Markus Mazuran 06.08.2008, Anhang C

Annahme 1 lautete: **Politiker sind aufgrund ihres Berufs in der Öffentlichkeit bekannt und generieren somit für das werbetreibende Unternehmen eine erhöhte Aufmerksamkeit.** Alle Interviewpartner waren sich einig, dass Politiker als Testimonials besonders aufmerksamkeitsstark sind. Aufgrund ihres Berufs stehen sie im öffentlichen Interesse und sind der Mehrheit der Bevölkerung bekannt. Dadurch kann diese Annahme aufgrund der Experteninterviews bestätigt werden.

Annahme 2 besagte: **Die Rezipienten können Werbekampagnen mit Politikern besonders gut verarbeiten und so mit der Marke assoziieren, weil Politiker äußerst selten in der Werbung eingesetzt werden.** Bei dieser Annahme ist die Überprüfung schwer, da sich die Interviewpartner nicht zu 100 % einer Meinung waren. Grundsätzlich fällt es dem Rezipienten leichter, Bilder zu verarbeiten, die mit einem prominenten Politiker besetzt sind. Aufgrund der starken Aufmerksamkeit, die sie generieren, wird zumindest einmal der Blick auf die Werbung gelenkt. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass sich die Rezipienten mit der Anzeige auseinandersetzen. Jedoch fanden einige Interviewpartner das Bild alleine als nicht aussagekräftig genug, um die Werbung ohne weitere Hilfsmittel zu verstehen. Ein aussagekräftiger Slogan ist genauso wichtig, um eine Kampagne für den Rezipienten nachvollziehbar zu machen. Die Tatsache, dass Politiker noch relativ selten in Österreich in der Werbung eingesetzt werden, spielt eine eher untergeordnete Rolle und sagt nichts über die bessere Nachvollziehbarkeit der Kampagne mit einem Politiker als Testimonial aus.

Annahme 3 hieß: **Politiker wirken aufgrund ihres Berufes, im Gegensatz zu anderen prominenten Testimonials, als weniger glaubwürdig.** Grundsätzlich kommt es beim Faktor Glaubwürdigkeit immer darauf an, wer für was Werbung macht. Dennoch stellte sich durch die Interviews heraus, dass alle Experten die Glaubwürdigkeit

eines Politikers in der Werbung massiv bezweifeln. Als Gründe gaben sie die Nichteinhaltung von Wahlversprechen oder die daraus resultierenden fehlenden bzw. schlechten Sympathiewerte an. Durch das Scheitern der Regierung und der bevorstehenden Neuwahl in Österreich hat der Großteil der Bevölkerung das Vertrauen in die Politiker verloren, wodurch auch das Image der Politiker sehr leiden muss. Dadurch stellt es aus Sicht der Experten auch ein Problem dar, sie in der Werbung als Testimonials einzusetzen.

Annahme 4 lautete: **Politiker sprechen ausschließlich ihre politischen Anhänger an. Die anderen Personen werden eher von einem Produktkauf absehen, da sie keine Sympathie zu dem Politiker als Produktbefürworter hegen.** Die Mehrheit der Experten war der Meinung, dass das politische Interesse des Rezipienten hier zweitrangig ist. Bei einigen Fällen kann es sicher passieren, dass manche verschworene Anhänger einer bestimmten Partei von einem Produktkauf absehen werden. Jedoch kommt es auch hier wieder darauf an, welcher Politiker für welches Produkt wirbt. Wird zum Beispiel ein umweltfreundliches Produkt von Herrn Van der Bellen beworben, kann das genauso Anhänger von anderen Parteien anziehen. Es kann also zusammengefasst werden, dass dieses Risiko bei einer gut durchdachten Kampagne relativ gering ist und auch Anhänger anderer politischer Interessen angesprochen werden können.

Annahme 5 hieß: **Bei Politikern ist es besonders schwer, eine Imagekompatibilität zwischen ihnen und dem Produkt herzustellen.** Hier waren sich wieder alle Experten einig, dass Politiker als Testimonials am besten zu Medienunternehmen passen. Durch ihren Beruf stehen sie im öffentlichen Interesse und werden somit zum Inhalt der Medien. Im Gegensatz dazu benötigen die Politiker die Medien, um ihre Interessen an die Bevölkerung heranzutragen. Dadurch kann eine Kompatibilität sehr schnell hergestellt werden. Während einige Interviewpartner ausschließlich Medien für kompatibel

beim Einsatz von Politikern in der Werbung hielten, empfanden andere Interviewpartner grundsätzlich alle Produkte für passend. Voraussetzung ist hier eine humorvolle Umsetzung.

Annahme 6 besagte: **Politiker sind aus Kostensicht besonders attraktive Testimonials für die werbetreibenden Unternehmen, weil sie meist ungefragt in der Werbung eingesetzt werden und im Nachhinein auf Schadenersatzansprüche verzichten.** Prinzipiell sollten Kosten kein Auswahlkriterium eines prominenten Testimonials sein. Der erste Schritt ist die Feststellung des Zieles meiner Kampagne, danach suche ich mir den geeigneten Testimonial aus. Die Tatsache, dass Politiker häufig ungefragt in der Werbung eingesetzt werden und somit durch das werbetreibende Unternehmen keine Honorarkosten bezahlt werden müssen, stellt einen angenehmen Nebeneffekt beim Einsatz von Politikern als Testimonials dar. Jedoch muss der Werbetreibende immer damit rechnen, dass er nachträglich von Seiten des Politikers rechtlich dafür belangt wird. Grundsätzlich waren jedoch alle Experten einer Meinung und stuften das Risiko einer Klage als sehr gering ein. Einige Aussagen waren „... das traut sich ja keiner. Schon gar nicht, wenn es ein Medium ist.“²²⁴ oder „Natürlich ist es ein Imageproblem, wenn der Politiker dann quasi eingeschnappt ist ...“²²⁵. Dadurch kann zumindest der zweite Teil der Annahme bestätigt werden, dass sie dadurch jedoch besonders attraktiv für die werbetreibenden Unternehmen werden, kann hier nicht bestätigt werden, da vorrangig darauf geachtet wird, dass es eine Werteübereinstimmung gibt.

Annahme 7 lautete: **Der Vampir-Effekt und der Wear-out-Effekt treten bei Politikern als Testimonials in der Werbung nicht ein.** Die Experten meinten, dass auch bei Politikern als Testimonials das Risiko besteht, dass sie das Produkt durch ihre Persönlichkeit über-

²²⁴ Experteninterview Dkfm. Alois Schober 29.07.2008, Anhang C

²²⁵ Experteninterview Mag. (FH) Eva-Maria Part 18.07.2008, Anhang C

strahlen oder dass es durch den vermehrten Einsatz der Politiker in den Medien zu Verwechslungen kommen könnte. Dadurch musste diese Annahme verworfen werden.

Annahme 8 hieß: **Eine Kampagne mit Politikern ist dann erfolgreich, wenn sie einen provokativen Charakter besitzt, ein mutiger Kunde und eine kreative Idee nicht politischer Natur dahinter stecken.** Grundsätzlich kann diese Annahme auf Basis der Aussagen der Experten bestätigt werden. Es steht außer Frage, dass diese drei Kriterien zu einer erfolgreichen Kampagne beim Einsatz von Politikern als Testimonials führen. Jedoch wurden diese drei Punkte noch durch einige Aspekte ausgeweitet. So wurden unter anderem noch die Produktkompatibilität, eine gute Strategie, eine simple Aussage sowie eine ironische und perfekte Umsetzung der Kampagne als zusätzliche Erfolgsfaktoren erwähnt.

7 Resümee und weiterer Forschungsbedarf

Das Ziel dieser Arbeit lag darin, herauszufinden, ob sich Politiker für die werbetreibenden Unternehmen eignen, um ihr Produkt in der Werbung zu präsentieren. Zu diesem Zweck wurden sechs Interviews mit Experten aus der Werbebranche durchgeführt.

Aufgrund der derzeitigen politischen Situation, die gerade in Österreich herrscht, äußerte die Mehrheit der befragten Experten eine gewisse Skepsis gegenüber dem Einsatz von Politikern als Testimonials in der Werbung. Aus den Gesprächen ergaben sich eine Vielzahl von Vor- und Nachteilen.

Die Vorteile liegen vor allem in der erhöhten Aufmerksamkeit und dem hohen Bekanntheitsgrad, den die Politiker aufgrund ihres Berufes in der Öffentlichkeit haben. Sie fungieren als Blickfang und ermöglichen somit eine größere Beachtung der Werbekampagne. Im Gegensatz dazu bieten die mangelnde Glaubwürdigkeit, die mangelnde Sympathie und das daraus resultierende schlechte Image der Politiker negative Aspekte für die Werbetreibenden. Einige Interviewpartner sahen eine eventuelle Ablehnung der Werbekampagne seitens der Anhänger anderer politischer Parteien als der des werbenden Politikers ebenfalls als kritisch und zählen sie zu den negativen Aspekten bei deren Einsatz als Testimonials. Weiters spielt wie bei anderen prominenten Testimonials der Vampir-Effekt und der Wear-out-Effekt ebenfalls eine Rolle, wenn auch eine untergeordnete, wie die Experten meinen.

Da die Nachteile die Vorteile überwiegen, sieht es auf den ersten Blick so aus, als würde sich der Einsatz von Politikern als Testimonials in der Werbung für die werbetreibenden Unternehmen nicht lohnen. Dennoch ist es so, dass man durch die richtige Gestaltung der Werbekampagne sehr wohl erfolgreich sein kann mit einem Politiker

als Testimonial. Die wichtigsten Voraussetzungen sind eine durchdachte, gute, witzige und kreative Idee, die nicht politisch gelenkt ist. Die Kampagne darf sowohl dem Politiker als auch dem Unternehmen nicht schaden. Eine perfekte Umsetzung, der passende Politiker, sowie das passende Produkt sind ebenfalls Voraussetzung. Prinzipiell können, wenn diese Voraussetzungen gegeben sind, alle Produkte verwendet werden. Dennoch eignen sich aus Sicht der Experten vor allem Medienprodukte besonders gut, um Politiker als Testimonials einzusetzen.

Der weitere Forschungsbedarf liegt nun darin, herauszufinden, welche Einstellungen die Rezipienten zum Einsatz von Politikern als Testimonials haben und wie sie diese Werbung wahrnehmen.

Literaturverzeichnis

Bücher

AWADA, NADJA (2003): Celebrity Marketing – Der Trend zur Werbung mit Prominenten, 1. Auflage. Düsseldorf: Verlag Dr. Müller.

BARTELS, GERARD/NELISSEN, WILL (2002): Marketing for Sustainability – Towards Transactional Policy-Making. Amsterdam: IOS Press.

BECKER, WALTER (1999): Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf: Zur Psychologie persuasiver Kommunikation. München: Profil Verlag.

BOGNER, FRANZ M. (2005): Das neue PR-Denken – Strategien, Konzepte, Aktivitäten, 3. Auflage. Frankfurt/Main: Redline Wirtschaft.

BORTZ, JÜRGEN/DÖRING, NICOLA (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

BROCKHAUS ENZYKLOPÄDIE (2006a): Testimonial-Werbung, Band 27, TALB-TRY, 21. Auflage, in 30 Bänden. Leipzig: Verlag F. A. Brockhaus GmbH.

BROCKHAUS ENZYKLOPÄDIE (2006b): Leitbild, Band 16, KRUT-LINK, 21. Auflage, in 30 Bänden. Leipzig: Verlag F. A. Brockhaus GmbH.

BROSIUS, HANS-BERND/KOSCHEL FRIEDERIKE (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung, 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

BRUHN, MANFRED (2007): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 8. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

BUSCH, RAINER/DÖGL, RUDOLF/UNGER, FRITZ (2001): Integriertes Marketing, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

DEG, ROBERT (2007): Basiswissen Public Relations - Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag.

DEIBL, MARIA (1997): Werbung – Information oder Manipulation?. Wien: Linde Verlag.

DILLER, HERMANN (Hrsg.) (2001): Vahlens großes Marketinglexikon, 2. Auflage. München: Vahlen Verlag.

DREWS, USCHI (2000): Vermarktung von Prominenten - Interview mit Experten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.) (2003): Der Mensch als Marke, Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 1. Auflage. Göttingen: BusinessVillage GmbH. S. 191-216.

ENGEL, KATHRIN (o.J.): Fit for Fun – Fit for Future. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2001): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat., 1. Auflage. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. S. 77-97.

FANDERL, HARALD SEBASTIAN (2005): Prominente in der Werbung – Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit, 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

FRIES, CHRISTIAN/SCHMIDT, ULRICH (Hrsg.) (2004): Grundlagen der Mediengestaltung – Konzeption, Kommunikation, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, WWW, 2. Auflage. München, Wien: Carl Hanser Verlag.

FRINDTE, WOLFGANG (2001): Einführung in die Kommunikationspsychologie. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

FUCHS, WOLFGANG (o.J.): Glaubwürdigkeit und Fernsehwerbung. In Friedrichsen, Mike/ Friedrichsen, Syster (Hrsg.) (2004): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

FUCHS, WOLFGANG/UNGER, FRITZ (2007): Management der Marketing-Kommunikation, 4. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

GLOSZEIT, HOLGER/NATUSCH, CORDULA (2006): Kundenakquise. München: Rudolf Haufe Verlag.

HAGENDORF, JENS/ PRÜMKE, ALEXANDRA (2000): Vermarktung von Prominenten – Interviews mit Experten. In Herbst, Dieter (Hrsg.) (2003): Der Mensch als Marke, Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 1. Auflage. Göttingen: BusinessVillage GmbH. S. 191-216.

HERBST, DIETER (o.J.a): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In Herbst, Dieter (Hrsg.) (2003): Der Mensch als Marke, Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 1. Auflage. Göttingen: BusinessVillage GmbH. S. 93-117.

HERBST, DIETER (o.J.b): Zehn Thesen zu „Der Mensch als Marke“. In: Herbst, Dieter (Hrsg.) (2003): Der Mensch als Marke, Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 1. Auflage. Göttingen: BusinessVillage GmbH. S. 181-189.

HERBST, DIETER (o.J.c): Der Mensch als Marke. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2001): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat., 1. Auflage. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. S. 131-137.

HERBST, DIETER (o.J.d): Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image. In: Herbst, Dieter (Hrsg.) (2003): Der Mensch als Marke, Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 1. Auflage. Göttingen: BusinessVillage GmbH. S. 69 – 91.

HERZBERG, MIRIAM (o.J.): Fußballer als Marke. In: Herbst, Dieter (Hrsg.) (2003): Der Mensch als Marke, Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 1. Auflage. Göttingen: BusinessVillage GmbH. S. 331-358.

HOLZAPFEL, SYLVIA (1996): Testimonials in der Fernsehwerbung – Fallstudien über prominente Sportlerinnen. Hamburg: Diplomica GmbH.

HÜTTLIN, HOLGER (o.J.): Wenn Marken zu Menschen werden. In: Herbst, Dieter (Hrsg.) (2003): Der Mensch als Marke, Konzepte – Beispiele - Experteninterviews, 1. Auflage. Göttingen: BusinessVillage GmbH. S. 119-133.

HÜTTNER, MANFRED/SCHWARTING, ULF (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7. Auflage. Oldenburg: Wissenschaftsverlag GmbH.

JUNG, HOLGER (o.J.): Werbung mit Politikern. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2001): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat., 1. Auflage. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. S. 128-129.

KLOSS, INGOMAR (2000): Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 2. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

KOTLER, PHILIP/ARMSTRONG, GARY/SAUNDERS, JOHN/WONG, VERONICA (2003): Grundlagen des Marketing, 3. Auflage. München: Pearson Studium.

KOTLER, PHILIP/BLIEMEL, FRIEDHELM (2001): Marketing-Management; 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

KRIEGESKORTE, MICHAEL (o.J.): „Fünf Könige, zwei Königinnen, eine königliche Prinzessin, acht Fürsten, sieben Herzöge ...“. In: Albus, Volker/Kriegeskorte, Michael (Hrsg.) (1999): kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel, 1. Auflage. Köln: DuMont Buchverlag.

KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage. München: Franz Vahlen Verlag

LECHNER, KARL/EGGER, ANTON/Schauer, REINBERT (2005): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 22. Auflage. Wien: Linde Verlag.

LEWIS, DAVID/BRIDGER, DARREN (2001): Die Neuen Konsumenten: Was sie kaufen – warum sie kaufen – wie man sie als Kunden gewinnt. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.

LIPPERT, WERNER (1993): Lexikon der Werbebegriffe. Düsseldorf, Wien: Econ Verlag.

MATTMÜLLER, ROLAND (2004): Integrativ-Prozessuales Marketing – Eine Einführung, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

MCCRACKEN, GRANT (2005): Culture and Consumption II: Markets, Meaning and Brand Management. Bloomington: Indiana University Press.

MÖHRING, WIEBKE/SCHLÜTZ, DANIELA (2003): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft – Eine praxisorientierte Einführung, 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH.

MÜLLER, ANKE (2007): Prominente im Einsatz für Werbung – Chancen, Risiken und Auswahlmethoden. Saarbrücken: CDV Verlag Dr. Müller.

OBERMAIER, ERNST (1988): Grundwissen Werbung – Zielgruppen, Ideenfindung, Konzeption, Werbemittel, Text, Layout, Etat, Werbeträger, Abwicklung, Erfolgskontrolle, 6. Auflage. München: Wilhelm Heyne Verlag.

OLBRICH, RAINER (2001/2006): Marketing – Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

OLSSON, PETER (o.J.): Die Vermarktung von Prominenten. In Herbst, Dieter (Hrsg.) (2003): Der Mensch als Marke, Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 1. Auflage. Göttingen: BusinessVillage GmbH. S. 317-330.

PAWLIK, Kurt (2006): Handbuch Psychologie – Wissenschaft, Anwendung, Berufsfelder. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

PETERS, CHRISTIAN (o.J.): Politik, Werbung, Entertainment. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2001): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat., 1. Auflage. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. S. 111-129.

POTH, LUDWIG/POTH, GUDRUN/PRADEL, MARCUS (2008): Gabler Kompakt-Lexikon – Marketing A-Z, 3. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

REICHE, JÜRGEN (o.J.): Von Bismarck zu Zlatko oder Wer ist prominent?. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2001): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat., 1. Auflage. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. S. 19-23.

RITZ-ANTONIUS, RITA (2002): Qualitätswahrnehmung aus Kundensicht: Beim Kunden besser ankommen – Konzepte und Praxisbeispiele aus 5 Branchen, 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

SCHIERL, THOMAS (2003): Werbung im Fernsehen – Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation, 1. Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag.

SCHWEIGER, GÜNTER/SCHRATTENECKER, GERTRAUD (2001): Werbung: Eine Einführung, 5. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag.

THOMMEN, JEAN-PAUL/ACHLEITNER ANN-KRISTIN (2003): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

VETTER, JULIA (2007): Celebritywerbung – Grundlagen und Wirkung. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

VON KIRCHHOFER, ACHIM (o.J.): Promis im Blick der Werbeforschung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2001): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat., 1. Auflage. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. S. 27-35

WIPPERMANN, PETER (o.J.): There is no Business without Showbusiness – Die Zukunft der Promiwerbung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2001): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat., 1. Auflage. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. S. 143-149.

ZIMBARDO, Philip G./GERRIG, Richard J. (2004): Psychologie, 16. Auflage. München: Pearson Studium.

Artikel in Fachzeitschriften:

KELLER-KERN, HILDEGARD/PROX, CHRISTOPH (2007): „Catching the Vibe“ – Erfolgsfaktor Markengefühl. In: Marketing Journal. Nr. 1-2/2007. Jänner 2007. S. 34-37.

Onlinequellen + Downloads

HOLST, JENS (18.01.2006), 1: Harald Schmidt erntet als Testimonial kaum Sympathie.

<http://www.presseportal.de/story.htx?nr=774875&ressort=5>.

Abruf am 01.02.2008.

KILIAN, KARSTEN (o.J.a), 2: Leitbild.

http://www.markenlexikon.com/glossar_l.html.

Abruf am 12.02.2008.

SCHMID, MARTIN/ROHDE, HANNES (o.J.), 3: celeber.

<http://www.latein.at/index.php?id=40>.

Abruf am 19.02.2008.

KILIAN, KARSTEN (o.J.b), 4: Celebrity.

http://www.markenlexikon.com/glossar_c.html.

Abruf am 19.02.2008.

JACKE, CHRISTOPH (28.02.2001), 5: Prominente und Stars.

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/7/7017/1.html>.

Abruf vom 19.02.2008.

UNIQA VERSICHERUNGEN AG (Hrsg.) (01.10.2007), 6: Benni Raich und Marlies Schild als Testimonials für neue UNIQA Kampagne – Das Herbstsujet der Versicherung einer neuen Generation.

<http://www.presstext.at/pte.mc?pte=071001011>.

Abruf am 26.02.2008.

UNIQA VERSICHERUNGEN AG. (Hrsg.) (2007), 7: UNIQA-Herbst-Kampagne mit Benni Raich und Marlies Schild als Testimonials.

Download von:

http://www.uniqagroup.com/uniqagroup/cms/de/img/Herbstsujet_tcm52-306295.jpg.

Abruf am 26.02.2008.

BACHER, JOACHIM (14.01.2005), 8: PromiVision 2005: Prominenten-Werbung in Deutschland gewinnt für die Markenkommunikation weiter an Bedeutung.

http://www.tns-infratest.com/03_presse/presse_detail.asp?ID='242'.

Abruf am 10.03.2008

PROMIKATIV GMBH (Hrsg.) (2005), 9: Chancen/Stärken von Promi-Werbung.

Download von:

<http://www.promikativ.de/>.

Abruf am 06.03.2008.

GWA (Hrsg.) (2005), 10: GWA Frühjahrsmonitor 2005.

Download von:

<http://www.gwa.de/index.php?id=383>.

Abruf am 06.03.2008.

HONDROS, CHRIS (12.12.2000), 11: Claudia Schiffer.

<http://cache.viewimages.com/xc/1312355.jpg?v=1&c=ViewImages&k=2&d=17A4AD9FDB9CF1939057D9939C83F10607DC15DC10AA92B85A5397277B4DC33E>.

Abruf am 10.03.2008.

SEITH, ANNE (06.01.2006), 12: Warum Trapattoni nicht für Maultaschen werben sollte.

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,393468,00.html>.

Abruf am 11.03.2008.

STARS & CONCEPTIONS LTD. & Co. KG (HRSG.) (o.J.), 13: Star-Honorare.

<http://www.starsconceptions.at/honorare.html>

Abruf am 03.07.2008.

KAZIM, HASNAIN (26.10.2006), 14: Fischer kassierte 200.000 Euro, Lafontaine geht leer aus.

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,445084,00.html>.

Abruf am 16.04.2008.

ORF (Hrsg.) (o.J.a), 15: Schlüssel und die Fast-Food-Werbung.

[http://www.orf.at/060615-](http://www.orf.at/060615-593/?href=http%3A%2F%2Fwww.orf.at%2F060615-593%2F594txt_story.html)

[593/?href=http%3A%2F%2Fwww.orf.at%2F060615-](http://www.orf.at/060615-593/?href=http%3A%2F%2Fwww.orf.at%2F060615-593%2F594txt_story.html)

[593%2F594txt_story.html](http://www.orf.at/060615-593/?href=http%3A%2F%2Fwww.orf.at%2F060615-593%2F594txt_story.html).

Abruf am 23.04.2008.

DERSTANDARD.AT (Hrsg.) (18.06.2006), 16: McDonalds wirbt mit Bundeskanzler Schüssel für WM-Burger.

<http://www.shortnews.de/start.cfm?id=626234>.

Abruf am 23.04.2008.

ORF (Hrsg.) (o.J.b), 17: „Er hat Modell gestanden“.

http://orf.at/060615-593/?href=http%3A%2F%2Forf.at%2F060615-593%2F595txt_story.html.

Abruf am 23.04.2008.

NETWORLD.at (Hrsg.) (16.04.2006), 18: Bundeskanzler wirbt für Werbung?

http://www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=1173.

Abruf am 23.04.2008.

KURIER (Hrsg.) (07.03.2008), 19: Werbeauszeichnung für KURIER.

<http://www.kurier.at/kultur/137772.php>.

Abruf am 24.04.2008.

PKPPROXIMITY (Hrsg.) (o.J.), 20: Wissen wo's lang geht.

http://www.pkp.at/proximity/index.php/cases/detail/wissen_wos_lang_geht1.

Abruf am 24.04.2008.

Inhaltverzeichnis CD-Rom

 Politiker als Testimonials in der Werbung_Sabine Karl

Internetquellen:

-  1_Harald Schmidt erntet als Testimonial kaum Sympathie
-  2_Leitbild
-  3_celeber
-  4_Celebrity
-  5_Prominente und Stars
-  6_Benni Raich und Marlies Schild als Testimonial für neue Uniqa Kampagne
-  7_UNIQA-Herbstkampagne mit Bennie Reich und Marlies Schild als Testimonials
-  8_PromiVision 2005
-  9_Chancen_Stärken der Promi-Werbung
-  10_Frühjahrsmonitor 2005
-  11_Claudia Schiffer
-  12_Warum Trapattoni nicht für Maultaschen werben sollte
-  13_Star-Honorare
-  14_Fischer kassierte 200.000 Euro, Lafontaine geht leer aus
-  15_Schüssel und die Fast-Food-Werbung
-  16_McDonald's wirbt mit Bundeskanzler Schüssel für WM-Burger
-  17_Er hat Modell gestanden
-  18_Bundeskanzler wirbt für Burger
-  19_Werbe-Auszeichnung für KURIER
-  20_Wissen wo's lang geht

Abbildungen:

-  Abb. 1_Instrumente der Marketingkommunikation
-  Abb. 2_Meaning-Transfer-Modell
-  Abb. 3_Uniqa Herbst-Kampagne mit Bennie Reich und Marlies Schild als Testimonials
-  Abb. 4_Stärken und Chancen beim Einsatz prominenter Testimonials
-  Abb. 5_Schwächen und Risiken beim Einsatz prominenter Testimonials
-  Abb. 6_Dessous-Werbekampagne mit Claudia Schiffer, Winter 2006
-  Abb. 7_McDonalds Plakat mit Dr. Wolfgang Schüssel
-  Abb. 8_KURIER Plakat mit Dr. Alfred Gusenbauer

Auswertung:

 Codebuch

Anhang

A E-Mail Kontakte

Robert Sindelar, Werbeagentur PKPproximity

Was hat sie genau dazu inspiriert, Dr. Alfred Gusenbauer als Testimonial in der Kurier-Kampagne einzusetzen?

Dr. Alfred Gusenbauer ist eine Person von hohem öffentlichen Interesse. Als Qualitätsmedium hat sich der Kurier dazu verpflichtet, alle Aspekte des Lebens in bester Form aufzuarbeiten, Hintergründe sichtbar zu machen und Information zu geben. In der Werbung allerdings gelten andere Gesetze – hier müssen kurze und prägnante Botschaften her, die sich im kommunikativen Umfeld durchsetzen können. Werbung funktioniert schnell und da ist das Bild dem Text meist haushoch überlegen. Die Sujets zeigen den Herrn Bundeskanzler in täglichen Entscheidungen. Das grafische Element, welches auch gleich den Claim für den Kurier enthält (Wissen, wo's lang geht), zeigt dabei in eine ungeahnte Richtung - dies, weil die Vordergründige Blickweise auf Entwicklungen und Probleme nicht immer der Realität entspricht. Mit dieser Verschränkung wollen wir auf die Vielschichtigkeit von diversen Situationen aufmerksam machen und Betrachter der Kampagne zum nachdenken anregen. Dies aber in einer sehr schnellen und auflösbaren Form.

Welche Faktoren spielten bei der Auswahl eine besondere Rolle?

Aufmerksamkeit und Relevanz - das sind die wichtigsten Faktoren nach denen werbliche Kommunikation funktioniert. Herr Dr. Gusenbauer hat dies für uns perfekt erfüllt: einerseits ein großes Interesse sowie ein hoher Bekanntheitsgrad - andererseits aber auch stark am Produkt orientiert. Denn der Kurier hat schon seit langem einen starken innenpolitischen Schwerpunkt und die Berichterstattung in diesem Bereich gehört zu dem besten was es in Österreich gibt. Da

beide Dinge für uns wichtig waren stand die Wahl nach einem österreichischen Top-Politiker schnell fest. Dann sucht man nach den entsprechenden Situationen die möglichst tagesaktuell sind, aber keine Eintagsfliege. Ein Plakat hat zum Beispiel ein paar Tage Produktionszeit und hängt zwischen 2-4 Wochen - in diesen 1 1/2 Monaten muss von der Konzeption bis zur Wirkung eine gewisse Konstanz gegeben sein, ohne an Relevanz zu verlieren. Denn nichts ist für eine Tageszeitung schlimmer als die Neuigkeiten von gestern. Kein leichtes Unterfangen und da liegt es auf der Hand, dass man auch gewisse konstante Themen und Persönlichkeiten auswählt. Da Politiker Personen von öffentlichem Interesse sind fällt es hier auch leichter diese in die Kommunikation ohne Verletzung von Persönlichkeitsrechten zu integrieren.

Birgit Marinkovits, McDonalds Franchise GmbH

Was hat sie genau dazu inspiriert, Dr. Wolfgang Schüssel als Testimonial in ihrer Werbung einzusetzen? Welche Faktoren spielten dabei eine besondere Rolle bei der Auswahl?

Die Fußball-WM 2006 war für jedes teilnehmende Land ein nationales Großereignis, bei dem viel positive Emotionen im Spiel waren und das einen spürbaren Einfluss auf die Stimmung im Land bzw. das tägliche Leben hatte. Leider war Österreich nicht bei der WM dabei und deshalb wollte McDonald's das angeknackste Selbstbewusstsein der Österreicher mit einer konzentrierten Aktion wieder aufrichten.

Unter dem Titel „Österreich ISST Weltmeister“ erzeugte McDonald's positive Stimmung im Land – und hat dafür prominente Fußballfans gesucht, die ihre Begeisterung für Österreich am Plakat zum Ausdruck bringen. Andi Goldberger, Andi Herzog und der damalige Bundeskanzler Wolfgang Schüssel (der ja selbst höchst aktiver Hobby-Fußballer ist) wurden aus einer großen Zahl von Fans ausgewählt.

Wären wir bei der Suche nach erklärten Fußball-Fans/Hobbykickern auch bei anderen Parteichefs fündig geworden, hätten wir sie genauso gerne in die Kampagne integriert.

B Gesprächsleitfaden für Experteninterviews

Einstiegsfragen:

1. Wie lange sind Sie schon in der Werbebranche tätig?
 2. Bei welcher Agentur waren Sie bzw. sind sie derzeit tätig?
 3. Welche Position haben bzw. hatten Sie in diesem Unternehmen?
 4. Was ist/war Ihr Tätigkeitsbereich im Unternehmen, welche Aufgaben umfasst/umfasste Ihre Arbeit?
 5. Welche Erfahrungen haben Sie mit Prominenten in der Werbung gemacht?
-

Fragen zu Politikern als Testimonials in der Werbung:

6. In meiner Arbeit steht der Einsatz von Politikern in der Werbung im Mittelpunkt. Denken Sie, dass Politiker als Testimonials grundsätzlich zur Erhöhung der Aufmerksamkeit beim Konsumenten beitragen?
 - a. Warum ODER warum nicht?
 - b. Wie schätzen Sie die Gefahr ein, dass politisch desinteressierte Menschen einer Werbekampagne mit einem Politiker weniger Aufmerksamkeit schenken als mit einem anderen prominenten Testimonial?
7. Aus welchen Gründen können Ihrer Meinung nach Werbekampagnen mit Politikern von den Rezipienten besonders gut verarbeitet werden?
 - a. Spielt es dabei auch eine Rolle, dass Politiker selten in Werbekampagnen eingesetzt werden?

-
8. Sind sie der Meinung, dass Politiker durch ihren verantwortungsvollen Beruf grundsätzlich als besonders glaubwürdig oder als weniger glaubwürdig eingeschätzt werden?
 - a. Warum ODER warum nicht?

 9. Wie wahrscheinlich sehen sie die Gefahr, dass Anhänger anderer politischer Parteien als der des werbenden Politikers, eher von einem Produktkauf absehen werden?
 - a. Warum ODER warum nicht?
 - b. Würden Sie aus diesem Grund keine Politiker in der Werbung einsetzen?

 10. Würden Sie sagen, dass Politiker eine Leitbildfunktion einnehmen?
 - a. Warum ODER Warum nicht?

 11. Welche Produkte eignen sich aus Ihrer Sicht besonders gut bzw. besonders schlecht zum Einsatz von Politikern als Testimonials und warum?

 12. Fallbeispiel Dr. Gusenbauer: (Vorlage des Plakates)
 - a. Würden Sie sagen, dass Herr Gusenbauer als Testimonial gut für diese Werbekampagne des Kuriers geeignet ist?
 - b. Warum ODER warum nicht?

 13. Fallbeispiel Dr. Schüssel: (Vorlage des Plakates)
 - a. Würden Sie sagen, dass Herr Schüssel als Testimonial gut für diese Werbekampagne von McDonalds geeignet ist?
 - b. Warum ODER warum nicht?

 14. Sportler werben für Sportprodukte, Modells für Kosmetikprodukte usw. Ist es aus Ihrer Sicht bei Politikern besonders schwer, eine Kompatibilität zwischen ihnen und dem Produkt herzustellen?

-
- a. Warum ODER warum nicht?
15. Werbetreibende Unternehmen setzen vermehrt Politiker ungefragt als Testimonials in ihrer Werbung ein, weil diese aus Imagegründen meist auf eine Klage verzichten. Würden Sie diese Kostenersparnis als Entscheidungskriterium für die Wahl eines Politikers als Testimonial heranziehen?
- a. Warum ODER warum nicht?
- b. Wie hoch sehen Sie das Risiko einer Schadensersatzforderung durch den betroffenen Politiker?
16. Bei prominenten Testimonials besteht die Gefahr, dass der Vampir-Effekt (Überlagerung der Werbebotschaft) eintritt. Aus welchen Gründen könnte auch bei Politikern der Vampir-Effekt eintreten?
17. Einige prominente Persönlichkeiten werben für mehrere Produkte gleichzeitig, wodurch der Ware-Out-Effekt (Wiederholungs- und Abnutzungseffekt) entstehen kann. Politiker werden heutzutage hingegen eher selten in der Werbung eingesetzt. Kann dieser Effekt Ihrer Meinung nach bei Politikern trotzdem eintreten?
- a. Warum ODER warum nicht?
18. Eine Studie des TNS Sport aus dem Jahr 2005 über die Stärken und Chancen prominenter Testimonials hat folgendes Ergebnis gebracht: (Vorlage der Studie)
- a. Würden Sie die Stärken und Chancen beim Einsatz von Politikern als Testimonials ähnlich sehen, bzw. wo würden Sie Unterschiede erkennen?
19. Welche Voraussetzung sollten Ihrer Meinung nach gegeben sein, um mit Politikern in der Werbung erfolgreich zu sein?

C Transkribierte Experteninterviews

**Mag. (FH) Eva-Maria Part von Demner, Merlicek und Bergmann
am 18.07.2008**

Wie lang bist du schon in der Werbebranche tätig?

Im September sind es 3 Jahre, da habe ich angefangen.

Welche Position hast du in diesem Unternehmen?

Ich bin hier bei Demner, Merlicek und Bergmann, Abteilung Marktforschung. Das haben nicht alle Werbeagenturen überhaupt so eine Abteilung, aber wir bieten Full-Service für unsere Kunden an und da ist Marktforschung auch dabei.

Was ist der Tätigkeitsbereich in dieser Abteilung?

Also es ist viel in der Vorarbeit einer Kampagne. Research, einfach was gibt es für Sekundärstudien, teilweise machen wir auch kleine Eigenstudien, Pre- und Post-Tests sind dabei und vor allem auch die Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten. Wir geben Trackings oder Monitorings in Auftrag und arbeiten dann mit den Ergebnissen einfach weiter.

Hast du bzw. die Agentur schon Erfahrungen mit prominenten Persönlichkeiten in der Werbung gemacht?

Die Agentur hat sehr viele Testimonials. Wir haben jetzt vor kurzem erst die Anna Netrepko bei Vöslauer dabei gehabt. Wenn man will, kann man auch die Familie Putz von XXXLutz als Testimonial bezeichnen, die einfach über Jahre eingesetzt werden und zurzeit auch ziemlich bekannt sind in Österreich. Die Agentur hat auf jeden Fall Erfahrung damit. Ich persönlich bin bei den Drehs und Vorbereitungen persönlich nicht dabei. Meine Aufgabe ist, wenn ein Testimonial vorgesehen ist, dass man zum Beispiel abtestet, ob der bekannt ist und wie sympathisch er ist usw. Das fällt dann wieder in den Bereich Marktforschung.

Meine Arbeit ist spezialisiert auf Politiker in der Werbung. Denkst du, dass Politiker als Testimonials in der Werbung grundsätzlich zur Erhöhung der Aufmerksamkeit bei den Konsumenten in der Werbung beitragen?

Also im Vergleich zu anderen Testimonials, glaube ich, hält es sich die Waage. Natürlich im Vergleich zu Werbung ohne Testimonials sind Politiker sicherlich aufmerksamkeitsstärker. Eine andere Frage ist auch das Image der Politiker. Und das ist zurzeit sehr angekratzt. Also jetzt gar nicht auf irgendeine Partei, sondern generell. Die Glaubwürdigkeit von Politikern ist sehr niedrig. Aufmerksamkeit kann man schon erregen. Wie sehr es dann Sympathie auch entwickelt, ist halt eine große Frage und würde ich jetzt einmal anzweifeln.

Wie hoch schätzt du die Gefahr ein, dass politisch desinteressierte Menschen einer Werbekampagne mit Politikern weniger Aufmerksamkeit schenken?

Ich glaube, was die Aufmerksamkeit betrifft, ist es sowohl bei politisch interessierten, als auch desinteressierten, würde ich jetzt einmal sagen, gleich. Weil bei einem Schüssel oder Gusenbauer schaut man einfach einmal hin, weil die kennt man aus den anderen Medien, aber im Vergleich zu anderen Prominenten, von der Aufmerksamkeit ist kein Unterschied. Wie gesagt, das ist halt dann Sympathie und sonstige Werte, aber die Aufmerksamkeit würde ich jetzt einmal behaupten, ist gleich hoch.

Aus welchen Gründen, können deiner Meinung nach Kampagnen mit Politikern von den Rezipienten besonders gut verarbeitet werden? Wird das Verständnis von komplizierten Bildern durch Politiker erleichtert oder doch eher verkompliziert?

Also da sehe ich eigentlich auch keinen Zusammenhang, denn ein Bild von einem Politiker allein hat ja jetzt keine Auswirkung auf das Verständnis der Kampagne. Die Kampagne besteht ja aus mehr.

Wenn da jetzt ein Slogan dabei ist, muss der vom Rezipienten verstanden werden können, aber ob da jetzt das Bild daneben ist.

Also spielt der Politiker eine eher untergeordnete Rolle?

Ja genau. Die Aufmerksamkeit ist halt dann einfach höher.

Bist du der Meinung, dass Politiker durch ihren verantwortungsvollen Beruf, grundsätzlich als besonders glaubwürdig erscheinen oder durch die Nichteinhaltung von Wahlversprechen, oder ganz aktuell, dass es zu Neuwahlen geführt hat, eben dadurch weniger glaubwürdig eingestuft werden?

Also gerade die Eigenschaft Glaubwürdigkeit ist bei Politikern sehr heikel. Man sieht bei solchen Rankings, wie vertrauenswürdig Politiker sind. Dass sie grundsätzlich immer verlieren, außer der Bundespräsident, der ist dann doch noch halbwegs glaubwürdig, aber sonst, quer durch die Parteien durch, sind sie im Umfragetief und grad was jetzt wieder abgeht, mit Neuwahlen hin und her und mit Versprechen da, also ich würde mich zur Zeit sehr hüten, die Politiker in meiner Kampagne einzusetzen, weil die Glaubwürdigkeit schon leiden wird für das Produkt, das man bewirbt.

Also glaubst du auch, dass dann die Konsumenten auch eher von einem Produktkauf absehen werden?

Das kann schon sein, wenn mir der Politiker grundunsympathisch ist, ich dem Produkt aber grundsätzlich jetzt neutral gegenüber stehe, dass ich mir denke, na bitte wenn der jetzt dafür wirbt, dann kauf ich das sicher nicht. Das kann ich mir schon gut vorstellen, ob es der Zahlende zugibt, weiß ich nicht, aber rein persönlich würde ich das Produkt vielleicht auch nicht kaufen, wenn da jemand drauf ist, den ich nicht mag.

Und aus diesem Grund, würdest du dann wahrscheinlich auch keine Politiker in der Werbung als Testimonials einsetzen?

Ja

Welche Produkte würden sich aus deiner Sicht besonders gut bzw. besonders schlecht zum Einsatz von Politikern als Testimonials eignen?

Ich würde sagen, für Medien generell sind Politiker als Testimonials ganz gut, weil sich auch einfach Inhalte der Medien sind. Es kommt halt auch immer auf den Kontext an. Ich glaube, wenn man das sehr ironisch oder mit ein bisschen Abstand macht und die Politiker ironisch einsetzt, ist es ganz ok, aber so richtig ernsthaft, dass sich jetzt irgendein Politiker hinstellt und sagt, ja ich kaufe die Krone, deshalb wird sie glaube ich nicht mehr verkauft, die verkauft sich sowieso gut. Aber zum Beispiel für Konsumgüter oder irgendsolche Lebensmittel, würde ich jetzt nie im Leben drauf kommen, einen Politiker einzusetzen. Da ist auch das Nahverhältnis, weil Politiker sollten für Seriosität, Ehrlichkeit, vielleicht auch Macht stehen und das ist für Konsumgüter gar nicht so im Vordergrund. Für Medien sehe ich da schon Kompatibilität.

Außer Medien, gibt es noch Produkte die du dir gut für Politiker vorstellen könntest?

Nein, da würde mir sonst nichts einfallen. Es wird ja auch sehr selten eingesetzt, finde ich.

Dann kommen wir jetzt zu zwei Fallstudien.

Die erste ist die mit Herrn Gusenbauer, der als Testimonial für Kurier Kampagne eingesetzt wurde. Was würdest du sagen, ist diese Kampagne gelungen? Ist Dr. Gusenbauer ein passendes Testimonial?

Also ich finde die Kurier Kampagne eigentlich sehr gut. Ich glaube ja er ist ungefragt eingesetzt worden. Ich glaube nicht, dass sich der Gusenbauer für das hergegeben hätte, weil sie ihn meiner Meinung nach total aufs Korn nehmen. Weil er schaut in diese Richtung und

dann schreiben sie „wissen wo's langgeht“. Also das ist schon ironisch und ein bisschen ein Witz kommt in der Bevölkerung gut an, denn weil Politikerwitze generell sehr gut ankommen. Also ich finde diese Kampagne sehr gelungen.

Und würdest du sagen, wäre ein anderes Testimonial vielleicht besser geeignet gewesen, oder war das schon die richtige Wahl?

Ich finde es gerade gut, wenn man da Politiker verwendet, weil wie gesagt Medien schreiben viel über Politiker und behaupten sie wissen was langgeht, im Gegensatz zu den Politikern. Also ich finde das ganz gelungen, wenn man gerade von Politikern annehmen sollte, dass Politiker wissen wo's langgeht und so weiter und für Zukunftsorientierung stehen. Wenn man da jetzt einen Markus Rogan hinstellt, wird das sicher eine ganz andere Bedeutung kriegen und nicht mehr diesen Witz haben den ich da jetzt sehe. Also ich finde das ganz gelungen.

Dann hab ich noch eine zweite Fallstudie mitgebracht. Dr. Wolfgang Schäuble ist eingesetzt worden für die McDonalds Werbung bei der WM2006.

Da war er damals noch Bundeskanzler?

Ja bei der er noch Bundeskanzler war. Wie würdest du diesen Einsatz bewerten?

Also ich finde es ein bisschen komisch. Gerade McDonalds ist berühmt dafür, dass sie immer wahnsinnig gute und witzige Werbung haben und ich finde das sticht ein bisschen negativ heraus, weil es so platt ist. Also es gibt zum Beispiel eine ältere McDonalds Werbung die mir gerade eingefallen ist, die es damals gegeben hat. Da war zum Beispiel ein Häupl darauf und darunter ist gestanden, Häupl wirbt für McDonalds. Und da haben sie natürlich auch den Politiker gemeint, war aber nicht so platt wie es hier ist. Es war glaub ich auch

ein Kren, also die Pflanze und da ist auch gestanden Kren wirbt für McDonalds. Und ich bild mir auch ein, dass eine Schüssel darauf war und darunter ist gestanden, Schüssel wird für McDonalds. Das ist für mich eine viel bessere Umsetzung als diese Kampagne. Ich meine, das find ich etwas platt. Ich glaub auch nicht, dass der Schüssel bei der McDonalds Zielgruppe sehr beliebt ist, auch damals nicht, auch wenn er jetzt mit Fußball in Verbindung gebracht worden ist. Ich halte das eher für einen Fehlgriff von McDonalds. Es ist auch nicht irgendwie ironisch umgesetzt, außer mit dem ISST. Aber Schüssels Rolle ist da nicht so gut, wie zum Beispiel der Gusenbauer beim Kurier. Da ist mir zuwenig Witz drinnen.

Werbetreibende Unternehmen setzten die Politiker auch immer häufiger ungefragt in der Werbung ein, weil sie auch aus Imagegründen immer häufiger auf die Gage verzichten. Würdest du sagen, dass diese Kostenersparnis auch ein Entscheidungskriterium für die Wahl eines Testimonials ist?

Nein, das glaub ich überhaupt nicht. In erster Linie überlegt man sich, passt das Testimonial zu meinem Produkt und welche Werte will ich vermitteln, für welche Werte steht das Testimonial und passt es zu meiner Kampagne. Das sind die ersten Überlegungen die man hat, wenn man ein Testimonial einsetzt. Und ob das jetzt was kostet, natürlich sind gerade die Kosten für den Kunden wichtig, aber das ist sicher kein Kriterium um jetzt ein Testimonial zu wählen. An erster Stelle steht die Passung zum Produkt und das muss passen und dann schaut man weiter. Ich meine, dass man sich gewisse Persönlichkeiten nicht leisten kann und von vornherein ausschließt ist eh klar. Also nein, das würde ich nicht so sehen.

Wie hoch würdest du dann generell das Risiko sehen, dass im nachhinein Schadenersatzanspruch geltend gemacht wird bei Politikern?

Natürlich ist es ein Imageproblem, wenn der Politiker dann quasi eingeschnappt ist, wenn er ungewollt verwendet wird und dann halt mit einer Klage kommt. Grundsätzlich sollte man Testimonials immer anfragen. Man kann nicht einfach jemanden ungefragt verwenden, dass würde ich auch bei Politikern nicht machen, wobei Kurier hat glaube ich die Macht und es wäre wahrscheinlich nicht zustande gekommen, wenn sie angefragt hätten. Ich würde jetzt behaupten, dass es auf den Inhalt der Kampagne darauf ankommt, ob die sie ab- oder zusagen, weil ich glaub nicht, dass sich der Gusenbauer dafür hergegeben hätte, weil es einfach ein bisschen verarschend ist, platt gesagt, aber wenn das jetzt eine seriöse Werbung ist und man offiziell anfragt!? Es ist in Österreich einfach nicht üblich.

Aus welchen Gründen könntest du dir vorstellen, kann beim Politiker als Testimonial der Vampir-Effekt eintreten?

Also das ist bei Testimonials generell die Gefahr. Ich sehe da jetzt keinen Unterschied zwischen Politikern und anderen Testimonials. Man muss halt immer schauen, dass die Person selbst keine eigene Marke ist und das Produkt somit überlagert. Da gibt es auch Beispiele bei einigen.

Also würdest du das Risiko, speziell auf Politiker eher geringer einschätzen?

Nein, ich würde es gleich einschätzen, weil jedes Testimonial die Gefahr birgt wenn es sehr berühmt ist.

Dann gehen wir noch auf den Wear-out Effekt ein. Einige Prominente werben eben für mehrere Produkte gleichzeitig, und da kann dieser Effekt entstehen. Nur bei Politikern ist es so, dass sie heutzutage noch eher weniger in der Werbung eingesetzt werden. Siehst du dann trotzdem die Gefahr dass dieser Effekt entsteht?

Also zurzeit nicht. Wie gesagt, es gibt wenige Kampagnen, mir wäre vermutlich keine eingefallen, wenn du nicht die zwei Beispiele gebracht hättest. Außer die Kronen Zeitung, glaub ich, hat auch einmal, wo sie so anonymisiert waren, weil sie die Kronen Zeitung gehalten haben. Man hat aber eigentlich gemerkt wer es ist. Ich glaube, wenn sich jetzt noch eine dritte Zeitung darauf setzt, dann wird es fad. Das muss man schon sagen, dass man da auch von den kreativen Ideen aufpassen muss, dass man da nicht zu sehr kopiert oder zu sehr einem anderen ähnelt. Es kann schon sein, dass es dann schön langsam zu viel wird. Aber die Gefahr ist sicher bei manchen anderen größer. Ich nenne nur Heidi Klum, die macht ja wirklich für unzählige Marken Werbung. Man kann es schon übertreiben.

Dann hat es eine Studie der TNS Sport gegeben aus dem Jahr 2005, die über die Stärken und Chancen prominenter Testimonials, 202 Marketingexperten befragt haben und die sind zu folgenden Ergebnis gekommen. Wie würdest du die Stärken und Chancen bei Einsatz von Politikern als Testimonials sehen. Ähnlich oder würdest du da irgendwelche Unterschiede erkennen?

Ja, auf jeden Fall. Ich würde den positiven Imagetransfer ganz massiv bezweifeln, wegen den Umfragetiefs. Das rutscht sicher weiter runter. Die Aufmerksamkeit wird vielleicht etwas höher sein. Ich meine, je nachdem wie bekannt das andere Testimonial ist, aber Politiker sind im Grunde zumindest vom Gesicht her bekannt. Auch wenn man nicht den Namen weiß, aber man kennt sie, weil man kommt den Medien ja nicht aus und man kennt sie, also die Aufmerksamkeit wird wahrscheinlich höher sein, als da angegeben. Auch Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen und hoher Sympathiewert würde ich auch hinunter reihen. Identifikation mit der Marke ist halt auch schwierig, weil ich finde, das ist auch das Problem bei der Heidi Klum bei McDonalds, dass passt für mich einfach nicht zusammen, denn ein Model isst sicher nicht so wie sie in der Werbung vorgibt, McDonalds. Da muss man aufpassen und wie gesagt bei Politikern wird

man generell keine gescheite Marke einfallen, wo sie dazupassen, außer vielleicht bei Medien. PR-Potenzial wäre sicher hoch, dass würde ich dann wieder weiter rauf tun. Schneller Bekanntheitsaufbau: Wenn der Politiker das Produkt nicht überlagert, dann würde das auch schon weiter oben passen.

Wir sind auch schon ein paar Mal zur Kompatibilität zwischen Politiker und Produkt gekommen, das ja sehr wichtig ist. Es ist ja so, dass Sportler für Sportprodukte, Models für Kosmetikartikel werben. Würdest du sagen, ist bei den Politikern eine Kompatibilität zwischen ihm und dem Produkt schwer herzustellen?

Ich denke schon. Ich meine, wie schon erwähnt sollten Politiker vor allem für Macht, Vertrauen und Sicherheit, hoffentlich halt, sollten sie halt stehen und da ist es halt schwierig. Zu Sicherheit und Vertrauen würden mir jetzt von mir aus Autos einfallen, wenn du dich sicher fühlst wenn du dir einen Volvo kaufst, weil der auch stark ist usw. Aber wenn ich den jetzt vergleiche, kann ich mir nicht vorstellen, dass ein Politiker für Volvo wirbt, auch wenn es dieselben Werte wären, aber das passt einfach nicht. Also ich sehe da jetzt kein bestimmtes Produkt oder bestimmte Produktgruppe.

Welche Voraussetzungen müssen deiner Meinung nach gegeben sein, um mit Politikern in der Werbung erfolgreich zu sein?

Also ich bin generell ein bisschen skeptisch, wenn es den Einsatz von Politikern betrifft in der Werbung. Aber grundsätzlich sollten sie natürlich halbwegs beliebt sein in meiner Zielgruppe, was schwierig ist zurzeit, weil die generell in einem Umfragetief sind. Beliebt, sympathisch und dann sollten sie in zweiter Linie natürlich so zum Produkt passen, dass man sie ernsthaft einsetzen kann oder so gar nicht zum Produkt passen, dass man es irgendwie ironisch umsetzt. Das ist das die kreative Entscheidung, wie man die Politiker einsetzt. Auf die Schaufel nehmen ist wahrscheinlich der bessere Weg, in

dem Fall, weil so seriös mit Politikern Werbung machen, nimmt einem zurzeit glaub ich niemand ab.

Gerald Traxler von Trading & Consulting H.P.C. am 23.07.2008

(E-Mail Kontakt)

Wie lange sind Sie schon in der Werbebranche tätig?

Seit 1994

Bei welcher Agentur waren Sie bzw. sind sie derzeit tätig?

1994-2000 Selbstständig

2001-2002 Art Director bei Y&R-Dialog

2002-2004 Art Director New Media bei Wunderman Vienna

2004-2006 Marketing und Art Direction bei Rock&Partner

seit 2006 Marketing und Art Direction bei Trading & Consulting H.P.C. GmbH

Was ist/war Ihr Tätigkeitsbereich im Unternehmen, welche Aufgaben umfasst/umfasste Ihre Arbeit?

Grafik, Art Direktion, Online-Werbung, Guerilla-Marketing, Konzeption, ...

Welche Erfahrungen haben Sie mit Prominenten in der Werbung gemacht?

Prinzipiell gute. Das ist natürlich immer abhängig von dem derzeitigen „Status“ des Prominenten. Zum Beispiel Kylie Minogue als Testimonial für den Ford Ka war sicher ein großer Gewinn für die Marke. Ebenso war (eine Zeit lang zumindest) Wolfram Pirchner für Nah&Frisch perfekt. Da mittlerweile aber manche Prominenten für verschiedene Marken als Testimonials eingesetzt werden, ist es für die Konsumenten bereits sehr verwirrend.

In meiner Arbeit steht der Einsatz von Politikern in der Werbung im Mittelpunkt. Denken Sie, dass Politiker als Testimonials

grundsätzlich zur Erhöhung der Aufmerksamkeit beim Konsumenten beitragen?

Funktioniert sicher. Man sollte nur dabei berücksichtigen, dass es bei falscher Gestaltung mit einem Wahlplakat verwechselt werden könnte.

Wie schätzen Sie die Gefahr ein, dass politisch desinteressierte Menschen einer Werbekampagne mit einem Politiker weniger Aufmerksamkeit schenken als mit einem anderen prominenten Testimonial?

Eher gering. Ein Testimonial muss ja nicht prominent sein, um zu „funktionieren“.

Aus welchen Gründen können Ihrer Meinung nach Werbekampagnen mit Politikern von den Rezipienten besonders gut verarbeitet werden?

Wenn der Politiker hinter einer eindeutigen klaren Linie steht oder sich extrem für eine bestimmte Sache einsetzt – und das auch allgemein bekannt ist – wird dieser Standpunkt schneller mittransportiert.

Spielt es dabei auch eine Rolle, dass Politiker selten in Werbekampagnen eingesetzt werden?

Sicher. Überraschungseffekt!

Sind sie der Meinung, dass Politiker durch ihren verantwortungsvollen Beruf grundsätzlich als besonders glaubwürdig erscheinen oder z.B. eher durch die Nichteinhaltung von Wahlversprechen als weniger glaubwürdig eingeschätzt werden?

Ist natürlich vom Politiker abhängig. Meiner Meinung nach aber eher weniger glaubwürdig. Deshalb findet man eher eine humorvolle Umsetzung.

Wie wahrscheinlich sehen sie die Gefahr, dass Anhänger anderer politischer Parteien als der des werbenden Politikers, eher von einem Produktkauf absehen werden?

Eher gering. Das ist aber auch abhängig von dem Sujet. Wenn es um ein „grünes“ Produkt geht und sich der Politiker extrem für die Umwelt einsetzt, kann das auch gut bei Anhängern der „fremden“ Partei funktionieren.

Würden Sie aus diesem Grund keine Politiker in der Werbung einsetzen?

Nein.

Welche Produkte eignen sich aus Ihrer Sicht besonders gut bzw. besonders schlecht zum Einsatz von Politikern als Testimonials und warum?

Gut: Alle Umweltprodukte und mit humorvollem Ansatz prinzipiell alles.

Schlecht: Religion und Non-Profit

Fallbeispiel Dr. Gusenbauer:

Würden Sie sagen, dass Herr Gusenbauer als Testimonial gut für diese Werbekampagne des Kuriers geeignet ist?

Dieses Plakat funktioniert deshalb, weil das Ansehen der Politiker bei uns nicht besonders hoch ist. Anhänger von Herrn Gusenbauer werden es dafür nicht besonders lustig finden.

Fallbeispiel Dr. Schüssel:

Würden Sie sagen, dass Herr Schüssel als Testimonial gut für diese Werbekampagne von McDonalds geeignet ist?

Nein. Ein eher schwaches Sujet. Gerade von McDonalds erwartet man sich etwas Besseres. Hier wird nur mit der Bekanntheit gespielt. Keine Wort-Bild-Schere, keine Überraschungen.

Sportler werben für Sportprodukte, Modells für Kosmetikprodukte usw. Ist es aus Ihrer Sicht bei Politikern besonders schwer, eine Kompatibilität zwischen ihnen und dem Produkt herzustellen?

Auf humorvollem Weg ist alles möglich! (Politiker könnten auch für Clearasil werben.) Wenn der Politiker für nichts steht, unbekannt ist und keine besonderen Kennzeichen hat.

Werbetreibende Unternehmen setzen vermehrt Politiker ungefragt als Testimonials in ihrer Werbung ein, weil diese aus Imagegründen meist auf eine Klage verzichten. Würden Sie dieses Kostenersparnis als Entscheidungskriterium für die Wahl eines Politikers als Testimonial heranziehen?

Nein. Kosten sollten in so einem Fall keine Rolle spielen. Dann lieber gar kein Testimonial. Es geht immer darum das am besten geeignete Testimonial zu finden, halbherzige Lösungen gehen meistens schief.

Wie hoch sehen Sie das Risiko einer Schadensersatzforderung durch den betroffenen Politiker?

Sehr gering.

Bei prominenten Testimonials besteht die Gefahr, dass der Vampir-Effekt (Überlagerung der Werbebotschaft) eintritt. Aus welchen Gründen könnte auch bei Politikern der Vampir-Effekt eintreten?

Die Gefahr hat man bei Testimonials immer. Kann man aber gestalterisch minimieren.

Einige prominente Persönlichkeiten werben für mehrere Produkte gleichzeitig, wodurch der Ware-Out-Effekt (Wiederholungs- und Abnutzungseffekt) entstehen kann. Politiker werden heutzutage hingegen eher selten in der Werbung eingesetzt. Kann die-

ser Effekt Ihrer Meinung nach bei Politikern trotzdem eintreten und wenn ja, warum?

Aus denselben Gründen wie bei den Prominenten. Die Rezipienten sehen sich satt und verwechseln die Produkte.

Eine Studie des TNS Sport aus dem Jahr 2005 über die Stärken und Chancen prominenter Testimonials hat folgendes Ergebnis gebracht: (Studie hergezeigt) Würden Sie die Stärken und Chancen beim Einsatz von Politikern als Testimonials ähnlich sehen, bzw. wo würden Sie Unterschiede erkennen?

Imagetransfer, Glaubwürdigkeit und Vertrauen, Sympathiewerte sind sicher schwächer, da die Beliebtheit unserer Politiker bei weitem nicht so hoch ist.

Welche Voraussetzung sollten ihrer Meinung nach gegeben sein, um mit Politikern in der Werbung erfolgreich zu sein?

Eine simple Aussage. Anders gestaltet als herkömmliche Wahlplakate. Ein „geeigneter“ Politiker.

Dkfm. Alois Schober von der Werbeagentur Young and Rubicam am 29.07.2008

Zu Beginn würde ich gerne ein paar allgemeine Fragen stellen. Wie lange sind Sie schon in der Werbebranche tätig?

Also Werbung und Marketing zusammen fast 40 Jahre.

Und welche Position haben sich da immer gehabt in diesen 40 Jahren?

Also ich war ja in der Wirtschaft. Ich war Marketingdirektor bei der Brooke und Gamble. Ich war in England und in New York. Ich war seit 1979 Geschäftsführer in verschiedenen Positionen.

Was war da immer der Aufgabenbereich?

Immer das gleiche. Kundenberatung, Neugeschäft Akquisition - also nur Business Geschäftsentwicklung und Business Development zum Großteil.

Und welche Erfahrungen haben Sie generell schon mit prominenten Testimonials in der Werbung gemacht?

Naja, sehr viel, weil wir arbeiten derzeit mit dem Armin Assinger für Hervis. Wir haben einen Prominenten bei der Ersten Bank im Einsatz, den jeder kennt, aber den keiner echt kennt, weil er ja in England lebt, den Peter Presenter. Ich hab gearbeitet bei Ariel in den frühen 70iger Jahren mit der Klementine, die war Jahrzehnte lang ein Topstar. Wir haben gehabt den Carlos Gebauer für Cosmos, den haben wir auch erfunden. Also eine Vielzahl. Ich hab damals bei der GEK mit dem Gerhard Winkler den Patro Tschenzo erfunden für die Waschmaschine. Es war eine Salzburger Firma. Also eine ganze Reihe von Dingen.

Wie ich schon vorher erwähnt habe ist der Einsatz von Politikern in der Werbung der Mittelpunkt in der Arbeit, speziell Bundespolitiker, da sie für jeden bekannt sein sollten. Würden Sie sagen, dass Politiker als Testimonials grundsätzlich zur Aufmerksamkeitsteigerung beitragen?

Aufmerksamkeitssteigerung ja, die Frage ist, ob es relevant ist, oder nicht? Also ich würde mit Politikern für Produkte nicht arbeiten. Ich glaube irgendwann einmal hat's Schlüssel bei einer Eurokampagne verwendet. McDonalds war das, das fand ich nicht sehr sinnvoll.

Da würde ich dann gleich einlenken. Die Schlüssel-Kampagne war ein Beispiel, dass ich auch mitgebracht habe. Sie würden sagen, dass diese Kampagne nicht gut gelungen ist?

Also McDonalds ist die viel stärkere Marke, das bringt gar nichts und heute ist der Mensch gar nichts mehr. Das ist vorbei. Das war ein

Gag. Die Bach hat einmal gesagt: Vermeide Gags die nichts beweisen. Jeder weiß, dass der sicher nicht McDonalds isst. Abgesehen davon, der ist absolut markenunstimmig. Nur weil er Bundeskanzler war und weil seine Nichte die Frau von dem Agenturchef von McDonalds ist, sonst nichts. So ist das zustande gekommen, weil ich sie persönlich kenne.

Das zweite Beispiel, dass ich mitgebracht habe, ist die Kampagne mit dem Herrn Gusenbauer. Der ist eingesetzt worden für den Kurier.

Das war sehr sinnvoll meiner Meinung nach, da es zu einer Zeit war, wo Wahlkampf war und wo Aktualität da war und im Grunde genommen der Wahlkampf mit einem Tageszeitungsmedium als Marke wunderbar zusammenpasst. Weil die Leistung des Produktes Tageszeitung hier stimmig ist. Das war gut. Da hat man sehr intelligent die Energie genutzt die die Öffentlichkeit eines Spitzenpolitikers hat und diese Energie auf die Marke Kurier umgelegt und das fand ich absolut gut.

Laut meiner Recherche habe ich auch herausgefunden, dass Testimonials auch dafür sorgen sollen, dass es zum Produktkauf kommt. Würden Sie sagen, dass Politiker überhaupt eine Vorbildfunktion darstellen?

Nein, die sind sehr öffentlich und sehr laut, teilweise sehr schrill. Ich glaube was Politiker sehr schnell vermitteln können ist, Awareness, Bekanntheit puschen. So wie alle Stars halt. So wie George Clooney und Nespresso perfekt ist, weil es Markenstimmig ist. Sehr erfolgreich, ist eine globale Kampagne und dem nimmt man das auch ab. Das ist völlig OK.

Also Glaubwürdigkeit ist Ihrer Meinung nach beim Einsatz von Politikern nicht gegeben?

Bei Politikern nein, da sehe ich sie nicht. Weil alle Leute der Meinung sind, dass alle Politiker grundsätzlich lügen. Also warum sollte man ihnen dann bei einer Produktwerbung mehr glauben!?

Sind Sie der Meinung, dass vielleicht Politiker gut geeignet sind, dass man sie gut verarbeiten kann und nachvollziehen kann die Kampagne?

Naja, also wenn ich mir vorstellen würde, dass der Bill Clinton in Amerika nachdem er Präsident war, Produktwerbung machen würde, dem hätte man denke ich schon geglaubt und auch gewonnen. Weil der einfach so was wie ein Nationalheld war. Es hängt sehr sehr stark davon ab, wer es ist und wofür er wirbt. Im Grunde genommen aber haben Politiker mit normaler Markenwerbung nichts am Hut. Wo es passt, ist bei einem Medium, weil die Relevanz sehr groß ist zwischen der Tätigkeit eines Politikers und der Tätigkeit eines Mediums, da sie sich sehr stark mit Politikern auseinander setzten.

Generell desinteressierte Leute oder Anhänger anderer politischer Parteien als die des werbenden Politikers?

Das einzige das man hier wirklich sagen kann, ist die schnelle Aufmerksamkeit. Ob's relevant ist, ist eine zweite Frage. Das sind zwei super Beispiele, die sie mitgebracht haben. Die Schüssel-Kampagne völlig irrelevant die mit Herrn Gusenbauer sehr relevant. Also die Gusenbauer Geschichte für Kurier finde ich sehr gelungen, weil zu dem Zeitpunkt war überall in den Medien das Wandern. Die andere Kampagne war ein Schuss in den Nebel. Vor allem McDonalds ist eine junge Zielgruppe, wen interessiert der Herr Schüssel bei McDonalds?!

Welche Produkte würden sie dann generell sagen, außer den Medien, würden noch zu Politikern passen?

Ich würde es insofern für extrem problematisch sehen, weil keiner dieser Herrn mehr als 25 -30 % der Bevölkerung repräsentiert und

die anderen sind aber gegen ihn oder nicht für ihn. Das heißt aus markentechnischer Sicht ist das höchst gefährlich so was zu tun. Und das ist auch bei McDonalds so. McDonalds hat eine Reichweite von wahrscheinlich 70 – 80 % und der Herr Schüssel von ungefähr 30 %. Das ist marketingtechnisch nicht gut überlegt.

Also Imagekompatibilität ist nicht gegeben?

Nein.

Politiker werden auch immer häufiger ungefragt in der Werbung eingesetzt werden. Aus welchen Gründen könnten Sie sich vorstellen, könnte das der Fall sein?

Naja, wenn irgendwelche Leute glauben, dass das toll ist, wenn man die verwendet. In Wirklichkeit ist es aber so, dadurch dass sie Prominentenstatus haben, denn sie werden oft imitiert, zitiert oder verhonibibelt. Das was Ö3 auch macht, zu Unterhaltungszwecken, aber ich würde nie auf die kranke Idee kommen Politiker für Produktwerbung einzusetzen. Außer für Medien. Für ein Medium macht's eine Menge Sinn. Also wir haben eine News-Kampagne voriges Jahr präsentiert, die ist zwar nicht gemacht worden, aber da haben Politiker auch eine tragende Rolle gehabt. Da haben wir den Grasser und die Fiona verarscht zum Beispiel. Aber das war relevant, weil das ist genau der Aspekt wofür das Medium steht.

Durch das, dass sie häufig ungefragt eingesetzt werden, wie hoch sehen Sie die Gefahr, dass Schadenersatzanspruch geltend gemacht wird?

Kaum, das traut sich ja keiner. Schon gar nicht, wenn es ein Medium ist. Wenn es ein Markenartikel wäre, ja. Ich glaube, da regen sie sich zurecht auf. Aber wenn ein Medium mit Politikern wirbt, die sind ja Gegenstand des öffentlichen Interesses. Als Prominenter bist du wehrlos weitgehend. Für mediale Werbung bist du wehrlos, wenn du Produktwerbung machst, wirst du geklagt. Das ist klar, denn das geht

nicht, aber mit einem Medium legt sich ja keiner an. Mit einem namenhaften Medium, nicht mit irgendeinem „Pimperlmedium“.

Also eher gering gehalten bei Politikern?

Ja, genau so ist es.

Es gibt auch einige negative Aspekte bei der Prominentenwerbung, wie der Vampir-Effekt.

Genau, wie der Niki Lauda immer gesagt hat: Hauptsache Werbung für mich, für wen ich werbe ist mir völlig „wurscht“.

Durch das, dass Politiker noch gering in der Werbung eingesetzt werden, glauben Sie, dass dieser Effekt auch bei Politikern als Testimonials entstehen könnte?

Also der Vampir-Effekt ist eher bei den anderen Prominenten der Fall. Stellen Sie sich vor, sie hätten eine große Marke auf den Grasser aufgebaut und jetzt ist der fürchterlich abgestürzt, also der hat nur negativ Schlagzeilen seit einem Jahr. Den brauch ich dann nicht auf meiner Marke. Das ist absolut Lebensgefährlich. Der kommt aus diesem Meinl-Sog nicht raus. Er hat 6000 Mal angekündigt, was für tolle Jobs er nicht in London bekommt und nichts hat er bekommen. Jetzt sehen sie, wie schnell das kippt.

Und wie sehen Sie die Gefahr, dass der Wear-Out-Effekt eintritt?

Naja, das Risiko, das sie haben - der ist zum Beispiel nicht mehr Bundeskanzler. Wenn sie eine Marke auf den Gusenbauer aufgebaut hätten, das wäre keine gute Idee gewesen. Er ist es auch nicht mehr, damals war er es noch. Die haben sehr kurze Haltbarzeiten. Das ist ziemlich gefährlich.

Dann gibt es noch eine Studie, die wurde von TNS Sport durchgeführt. Da ist es um die Stärken und Chancen von prominenten Testimonials in der Werbung gegangen. Wie würden Sie die

Stärken und Chancen beim Einsatz von Politikern als Testimonials sehen? Ähnlich oder würden Sie einige Dinge anders sehen?

Nein, gefährlicher. Nennen wir ein Starttestimonial wie den George Clooney oder in Österreich unseren Assinger. Der ist, das kann ich über Jahre nachweisen mit den Imagestudien bei Hervis, der ist stimmig und der passt zur Marke, aber er ist nicht die Marke. Es funktioniert ohne Assinger auch. Bei Politikern ist das Risiko sehr sehr hoch, weil Politiker wohl aktiv sind vom Image her. Sie sehen wie schnell die weg sind. Der kann ganz oben sein und dann ist er ganz unten. Und wenn Sie sich dann auf den aufbauen haben. Bekanntheitsaufbau ist das große, Esset das geht relativ schnell, aber mit relativ hohem Risiko. Glaubwürdigkeit und Vertrauen halte ich für extrem bedenklich, aus dem einzigen Grund, dass die Leute kein Vertrauen in Politiker grundsätzlich haben. Und das PR-Potenzial ist da, das stimmt. Aber ansonsten? Identifikation mit der Marke? Alle wissen, dass sie das nur machen, damit sie bekannt werden und ein Geld kriegen. Die Leute durchschauen das gar nicht.

Welche Voraussetzungen sollten Ihrer Meinung nach gegeben sein, um mit Politikern als Testimonials in der Werbung erfolgreich zu sein?

Ich würde es nur für Medien einsetzen, weil es da hohe Relevanz hat, ansonsten nicht. Ich würde nie einen Kunden empfehlen mit einem Politiker zu werben. Aber für Medien sehr wohl. Wir haben auch sehr viele Medienkampagnen gemacht, wo Politiker vorgekommen sind. Das ist völlig in Ordnung und auch stimmig und passend. Weil da einfach die Synchronität des Interessenslagers aus Sicht des Zeitungslesers und des Kunden auch gegeben ist. Und die des Wählers, weil die Aufgabe der Medien ist es Aktualität zu vermitteln und Politiker eine große Bedeutung im aktuellen Tagesgeschehen haben.

Mag. Markus Mazuran von der WIEN NORD Werbeagentur GmbH
am 06.08.2008

Wie lange sind Sie schon in der Werbebranche tätig?

Seit 1998. Also eigentlich seit 1998 Hauptberuflich. Seit 1995 auch als Freier.

Welche Position haben Sie da immer eingenommen?

Als Freier war ich Konzeptionist in Linz für eine Agentur, in der ich Events konzipiert habe. Seit 1998 war ich immer in der Beratung tätig. Am Anfang als Assistenz-Berater bei Barci und Partner, als Etadirektor am Schluss. Bei Demner, Merlicek und Bergmann 7 Jahre als Etadirektor, Beratungschef, Mitglied des Boards und jetzt seit 2007 Wien Nord Geschäftsführer und Gesellschafter.

Was ist genau war Ihr Aufgabenbereich?

Immer ein Beratungsjob gewesen. Das heißt nie der kreative Teil, immer Strategie, operative Abwicklung/Umsetzung, Präsentation. Man ist ein bisschen in der Rolle zu schauen, dass all das was man entwickelt auch wirklich dann am Boden umgesetzt wird. Die Beratung ist also eher dafür zuständig, die richtigen Sachen zu machen, während die Kreation eher dafür verantwortlich ist, die richtigen Sachen richtig Umzusetzen, damit es auch wirkt. Insofern ist es eher ein Strategiejob.

Welche bzw. haben Sie schon Erfahrungen mit prominenten Testimonials in der Werbung gemacht?

Ja, ich habe Master Card betreut mit Otfried Fischer. Ich hab die Creditanstalt betreut mit Billy Wilder. Markus Hacker, der ehemalige McDonalds Chef, dann mit dem Chef vom Zirkus Roncali, dann Gerhard Berger bei Master Card. Meine Agentur hat sehr viel mit Promis gemacht. Stefan Eberharter bei Rauch. Krankl bei Wiener Zucker. Zilk bei Meinl Kaffee. Also da kommt schon was zusammen.

Meine Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Politikern als Testimonials in der Werbung. Denken Sie das Politiker als Testimonials grundsätzlich zur Erhöhung der Aufmerksamkeit beitragen, wie es andere prominente Testimonials tun?

Ja, wobei Politiker nicht immer einsatzfähig sind. In Wirklichkeit wollen Politiker und können Politiker nicht Testimonials sein, außer bei Medienunternehmen, wie die Kronen Zeitung. Und da werden sie nicht mal gefragt, ob sie Testimonials sein wollen, da sind sie es einfach. Medien haben ja die Möglichkeit mit ihrem Inhalt zu werben und da Politiker Personen öffentlichem Interesses sind ist die Chance da, dass man mit ihnen Werbung macht, ohne das man sie überhaupt fragt. Das ist ein sehr heikler Bereich. Ein Fruchtsafthersteller kann mit einem aktuellen Bundeskanzler keine Werbung machen beziehungsweise würde der Herr Bundeskanzler dem nicht zustimmen. Oder für Kreditkarte oder was auch immer, das kann kein Bundeskanzler sein. Nicht mal ein Landesrat kann das beziehungsweise ist er nicht so bekannt, denn wird eh keiner wollen. Das heißt Werbung mit Politikern ist aus meiner Sicht in 100 % der Fälle Werbung für Medienunternehmen News, Ö3, Kronen Zeitung, dem ORF, wie auch immer. Da ist es keine normale Konstellation der Zusammenarbeit, da ist es so dass die Unternehmen einfach damit werben und der Politiker es erst an der Plakatwand sieht oder in der Anzeige, dass er verwendet worden sind und damit muss man sich als Politiker abfinden.

Also würden Sie sagen, dass generell nur Medienprodukte besonders gut geeignet sind, von Politikern präsentiert zu werden?

Nein, eine andere Frage stellt sich gar nicht, weil es gibt keine anderen Branchen, wo das möglich ist. Und dort wo es möglich ist, bei Medien, ist es so, dass sich der Politiker gar nicht wehren kann. Es ist nicht seine Entscheidung, ob er mitmacht, sondern der Werbeleiter oder die Werbeagentur schlägt vor, wir zeigen jetzt den Herrn Zilk

wie er die Kronen Zeitung liest, Headline Beste Zeitung des Landes und der Herr Zilk kann sich da nicht wehren. Wobei der Herr Zilk sich da noch wehren kann, weil er kein aktiver Politiker mehr ist. Der wird also schon mitgemacht haben. Aber der Herr Gusenbauer war ja da auch dabei und der wird verwendet. Und für das Medium sind solche Menschen geeignet. Sie schaffen Aufmerksamkeit, sie kosten nichts und in den meisten Fällen ist das auch ein Stellenwert, der da mit-schminkt. Also es sorgt für Aufmerksamkeit, wie es die News damals gemacht hat. Der News hat die ganze Regierung vom Plakat gezeigt, unten die Köpfe und allen waren die Haare aufgestellt. Und drüber ist gestanden, wer fürchtet sich vorm DonNewstag? Weil jeden Donnerstag kommt die News raus und allen hat es die Haare aufgestellt. Das hat natürlich viel Pepp gegeben und kostet nichts und das zahlt sich schon aus.

Und würden Sie auch sagen, dass politisch desinteressierte Menschen, Plakate mit Politikern auch anziehen?

Naja, weniger. Ab einer gewissen Liga kann sich niemand mehr entziehen und kann niemand mehr politisch desinteressiert sein. Zumindest eine Meinung über eine Regierung, über die Politik hat jeder. Und wenn es nur die Meinung ist, dass er es ablehnt oder damit nicht klarkommt. Aber gehen wir davon aus, dass das Gesicht vom Herrn Gusenbauer auch dem Herrn Schüssel oder dem Herrn Molterer so vielen Menschen bekannt ist, dass man sich dem auch nicht entziehen kann. Vielleicht ignoriert man es eher, aber im Vergleich zu anderen Testimonials habe ich noch immer eine höhere Aufmerksamkeit. In Wirklichkeit müsste sich jeder Wahlberechtigte in Österreich dafür interessieren. Für den Herrn Eberharter, den Schifahrer, interessiert sich vielleicht nur die sportliche Hälfte Österreichs und da vielleicht auch nicht jeder, weil sie nicht unbedingt Eberharter-Anhänger sind, sondern Hermann Maier-Anhänger. Da reduziert es sich gleich einmal drastisch und wenn der Bundeskanzler wo auftritt,

hat man eine gute Chance, dass da über 90 % das sehen und sich dran reiben.

Und wie sieht es mit der Glaubwürdigkeit aus. Würden Sie sagen, dass Politiker sehr glaubwürdig sind?

Das ist unterschiedlich. Es gibt einen Glaubwürdigkeitsparameter, wo man genau abmessen kann, welcher Politiker welche Glaubwürdigkeit hat. Haider hat wahrscheinlich eine andere Glaubwürdigkeit als der Herr Molterer. Wenn die Frage ist, wie glaubwürdig ist es, dass derjenige oder diejenige für das jeweilige Medium oder den Auftraggeber wirklich wirbt. Alleine wenn man sich diese Frage stellt, hat man sich viel damit auseinandergesetzt und das Ziel schon erreicht. Wenn der Herr Häupl irgendwo sitzt mit der Kronen Zeitung, man sieht sein Gesicht nicht, aber man weiß es ist der Häupl aufgrund der Masse und der Frisur, dann ist es wurscht, ob das glaubwürdig ist oder nicht, weil die Zeichensetzung sagt, an der Kronen Zeitung kommt man nicht vorbei. Also die Krone Zeitung ist, dass weiß man auch seit kurzem, politisch belegbar. Die Krone ist der Vorhof zur Macht und was in der Krone steht beeinflusst jeden Politiker. Und deswegen muss man es auch lesen.

Wie Wahrscheinlich sehen Sie die Gefahr, dass politisch desinteressierte Menschen dann eher von einem Produktkauf absehen werden? Wenn die Leute zum Beispiel wirklich sagen, der Herr Häupl wirbt für die Kronen Zeitung und jetzt kauf ich sie mir nicht mehr. Wie hoch sehen Sie da die Gefahr dafür?

Wenn wer politisch desinteressiert ist, wird er die Krone Zeitung aus irgendeinem anderen Grund kaufen und wenn es der Sport ist. Da ist ihm wahrscheinlich wurscht, dass der Häupl drauf ist. Wobei gerade bei der Kronen Zeitung ist es schon so, dass ich mir denk, es ist schon eine Bestätigung für viele Kronen Zeitungsleser, wenn sie wissen, die Kronen Zeitung ist so wichtig. Also gerade bei dieser Klientel: Es sind 3 Mio. Leser. Das viele bestätigt werden darin, dass sie

ein Abo haben und jeden Tag die Krone bekommen. Ich find, das ist sowieso ein Phänomen die Kronen Zeitung, die mit nichts vergleichbar ist auf der Welt. Das ist die erfolgreichste Tageszeitung der Welt und wird von einem beinahe 90 jährigen gemacht.

Aus welchen Gründen können Ihrer Meinung nach Werbekampagnen mit Politikern besonders gut gedanklich verarbeitet werden?

Sicherlich ist es so, wenn Politiker auftreten, hat mein ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und widmet sich einer Anzeige, einem Werbemittel sehr stark. Und mit dieser hohen Aufmerksamkeit hat man die Chance, dass die Botschaft gut rüber kommt. Während andere Werbemittel, die mir begegnen gar nicht meine Aufmerksamkeit haben, wodurch sie gar keine Chance darauf haben, dass ich die Botschaft versteh. Wenn aber ein prominenter Politiker drauf ist, dann denkt man sich schon was er da macht. Alleine schon Politiker und Werbung, das geht doch nicht zusammen. Was macht der, wie macht der, wer traut sich das eigentlich, dass er das macht? Ich hab halt eine gute Chance hier relevant zu werden in den Köpfen der Menschen.

Würden Sie aufgrund von diesen vielen Aspekte Politiker also in ihrer Werbung einsetzen?

Das hängt von der Aufgabenstellung und der Strategie ab. Es gibt viele Beispiele wo es gelungen ist und richtig war mit Politikern zu arbeiten. Es gibt andere Wege wovon man sich bewusst davon distanziert. Vielleicht eine Faustregel, die nicht ganz stimmt: Qualitätszeitungen würden sich wahrscheinlich eher davon distanzieren mit Politikern zu werben und Boulevardzeitungen sind eher prädestiniert solche Wege zu gehen. Ich sag jetzt einmal beim Standard wird man vermutlich nie einen Politiker sehen, der für den Standard wirbt. Bei der Kronen Zeitung und vielleicht auch beim Kurier, alles was breiter, mainstreamiger ist, da liegt es eher auf der Hand.

Würden Sie sagen, dass Politiker auch eine Art Leitbild- bzw. Vorbildfunktion einnehmen?

Eigentlich schon. Heutzutage muss man sich fragen, ob das überhaupt stimmt. So schlecht wie sie geredet werden, soviel Negatives man über sie berichtet bekommt. Ich glaub Politiker sind immer noch gute Menschen, aber die Medienlandschaft ist halt so, dass bad news halt good news sind. Und wenn irgendwer wo was Schlechtes macht, dann macht er gleich riesen Schlagzeilen oder wenn er irgendwo im Restaurant das Messer abschleckt. Natürlich haben sie eine Vorbildfunktion, deswegen wird wahrscheinlich auch so oft diskutiert. Wobei es heutzutage nicht mehr diesen Stellenwert hat wie früher. Ich glaube heutzutage hat die Jugend auch andere Vorbilder beziehungsweise vielleicht braucht die Jugend heutzutage gar nicht mehr solche Vorbilder. Früher waren das so Ikonen: Politiker, Sportler. Da hat es aber auch nicht viele gegeben. Da hat man 2 Fernsehsender gehabt und der Karl Stranz ist bei Olympia nicht mehr gestartet und war Symbol der Nation und Franz Klammer. Auch Politiker wie Bruno Kreisky, das waren einfach wirklich Identifikationsfiguren. In der heutigen Medienwelt, in der globalisierten Welt. Man muss sich vorstellen, ein Jugendlicher wächst heran und kann alle Fernsehsender der Welt auf dem Computer schauen. Er hat Zugang zu allem Wissen dieser Welt. Grenzenlos. Natürlich schwingt es auch mit, nur ich glaub, die haben eine ganz andere Sozialisierung heute. Es wird eh spannend, wenn diese Generation sozusagen kaufkräftig wird. Ich sag jetzt einmal die Internet-Generation, also die Generation die mit dem Computer wirklich aufgewachsen ist. Die mit 5 Jahren schon mit einer Maus herumgefahren ist. Wenn die einmal 20, 30, 40 Jahre wird, werden wir doch einiges erleben. Da wird es Grenzen im Konsumentenverhalten geben, der Handel wird anders. Ich bin schon gespannt, da kommt etwas auf uns zu.

Ich habe jetzt auch zwei Beispiele mitgebracht. Das erste Beispiel zeigt den Herrn Gusenbauer, der bei der Kurier Werbung

eingesetzt wurde. Würden Sie sagen, dass diese Kampagne gelungen ist oder nicht und warum?

Ich würde sagen, generell ist diese Kampagne nicht 100 % gelungen. Sie ist sehr pragmatisch. Sie hat diesen Pfeil, den sie überall verwendet. Einen Satz der, aus meiner Sicht, die Positionierung des Kuriers nicht am Punkt trifft und ein Werbesujet, wo ich nach langem nachdenken nicht genau drauf komme, was es von mir will. Der Gussenbauer schaut nach links, der Pfeil geht nach rechts. Was heißt das jetzt? Dass er falsch liegt, heißt es dass der Kurier in Wirklichkeit wirklich weiß, was im Hintergrund geschieht. Das ist für mich so ein Durchschnittssujet. Das bringt nichts, das schadet nichts, das bewegt nichts. Ein bisschen traurig.

Dann eine zweite Fallstudie. Hier hat der McDonalds mit dem Herrn Schüssel als Testimonial geworben. Was halten sie von dieser Kampagne?

Im Vergleich zum Vorigen, wesentlich besser. Hier hat es auch eine Diskussion gegeben, inwieweit McDonalds den Schüssel verwenden darf oder nicht. McDonalds dürfte es eigentlich nicht. Wenn der Schüssel hier geklagt hätte auf Unterlassung, hätte er wahrscheinlich in allen Instanzen gewonnen. Er hat es aber weil er Politiker ist nicht gemacht, weil wenn man hier klagt als beleidigte Leberwurst da steht - und er hat es dann einfach nicht gemacht. Aber das ist ein Beispiel dafür, dass ein Nicht-Medienunternehmen eigentlich sich etwas traut und es durchziehen kann, weil der Politiker dann sofort dasteht als beleidigt und das geht doch nicht. Das hat er eigentlich sehr professionell gemacht, dass er da einfach darüber hinweg gesehen hat. Das Sujet ist um einiges besser, weil es eine Idee hat. Österreich isst Weltmeister mit dem Doppel „S“. Mit dem Bezug zu McDonalds, mit der Aufmerksamkeit vom Schüssel, der sich sicher dadurch wahrscheinlich identifizieren kann, weil er da verwendet worden ist in einer Form, wo man sagen kann er steht für Österreich. Und als Bundeskanzler damals wäre es vielleicht ungeschickt gewesen, das auch

wirklich einzuklagen und sich dagegen zu wehren. Und das hat natürlich auch für Aufmerksamkeit und Diskussion gesorgt. Werbung ist ja nicht nur dafür da eine Botschaft, die man hier drauf schreibt, zu verstehen, sondern es geht darum, dass diskutiert wird und dass die Leute darüber reden. In der heutigen Zeit ist es fast wichtiger, als die eigentliche Botschaft die da drauf steht. Da hat niemand diskutiert, ob der Herr Schüssel jetzt McDonalds Kunde ist, sondern jeder hat diskutiert, welchen Stellenwert McDonalds hat, dass sie sich den Schüssel nehmen und, ob das überhaupt gerechtfertigt ist. Das Kommunikationsziel ist erfüllt. Wobei ich es wahrscheinlich auch nicht gemacht hätte, denn McDonalds könnte auch sehr gut ohne solche Aktionen auskommen. Die haben so viele Ideen und sind eine so vitale Marke, dass das nicht unbedingt sein muss.

Sportler werben meisten für Sportprodukte oder Modells für Kosmetik- oder Modeprodukte.

Ja auch nicht unbedingt. Der Herr Rogan und der Herr Maier machen Werbung für die Raiffeisen. Es geht eher um Lebenswelten und Werte für die die Sportler werben. Hier eignet sich eine Marke an. Wenn ein Sportler für Fairness und Ehrgeiz steht und die Marke, in dem Fall eine Bank, auch diese Werte für sich beziehen möchte und unterstreichen möchte, dann nimmt sie einen Sportler. Da geht es gar nicht darum, dass das thematisch zusammenpasst. Also kleingedacht ja, zum Beispiel der Herr Raudaschl, der Segler, macht Segelwerbung. Nahe liegend, aber in Wirklichkeit zu klein gedacht. In Wirklichkeit geht es um eine Werteharmonie. Die Werte für die ein Sportler steht oder überhaupt ein Testimonial und die Werte für die eine Marke steht und wenn sich das deckt, macht das überdurchschnittlich viel Sinn den zu verwenden. Der Herr Bierhoff in Deutschland der DFB Teammanager hat sogar eine eigene Firma wo er alle Prominenten Deutschlands analysiert und ihnen wissenschaftlich Werte zuschreibt, um potentiellen Marken und Kunden die Möglichkeit zu geben zu schauen, wer passt eigentlich zu mir. Das heißt er

berät Testimonials und Unternehmen, wer eigentlich am besten zueinander passt. Es können auch Agenturen darauf zugreifen und sagen: Du pass auf, ich hab da einen Kunden der ist XY, der steht für das und das und das, wenn du das in den Computer eingibst, welche Leute kommen da raus. Da kann er genau sagen, die und die würden passen und die und die genau nicht. Also Verona Feldbusch würde bei ein paar hinausfallen und Jürgen Klinsmann würde zum Beispiel bei vielen wieder reinfallen. Das ist ganz unterschiedlich.

Und generell Politikern, würden Sie sagen, dass da eine Imagekompatibilität zwischen dem Produkt und dem Politiker als Testimonial sehr schwer herzustellen ist? Denn bei Sportlern kann man die zum Beispiel bei anderen Produkten vielleicht leichter in Verbindung bringen, als bei Politikern.

Wobei die Politiker unter einem anderen Aspekt verwendet werden. Da geht es nicht um eine Werteharmonie, da geht es um die Bedeutung des Politikers und die Bedeutung des Mediums. Wenn jemand mit dem Herrn Haider aus Kärnten wirbt, heißt das nicht, dass man das Gedankengut des Herrn Haider hat als Medium. Sondern die Bedeutung vom Herrn Haider als Oppositionspolitiker und wo spielt sich das ganze ab und wer weiß am besten darüber Bescheid. Also da geht es nicht darum, um Werte der Person an sich, sondern um die Funktion des Politikers und die Bedeutung für das Land, die man damit transportieren will. Wenn heute ein Medium die ganze Regierungsmannschaft in der Werbekampagne drinnen hat, dann scheint es ein wichtiges Medium zu sein. Darauf zielen sie ab. Das ist das eigentliche Ziel bei solchen Kampagnen.

Wir haben das Thema vorher schon einmal angesprochen, dass Politiker vermehrt ungefragt in den Medien eingesetzt werden. Aus welchen Gründen könnten Sie sich vorstellen, werden die Politiker vorher nicht gefragt?

Wer lang fragt, bekommt es nicht. Das ist immer ein Risiko. Bei Medienunternehmen die denken sich, wir dürfen sowieso, also warum sollen wir fragen. Die geben uns dann vielleicht nur vor oder machen es uns schlecht. In diesem Fall wäre es sicher so gewesen, dass der Herr Schüssel nicht zugesagt hätte. Da hat der Kunde sehr viel Risiko auf sich genommen und wahrscheinlich damit spekuliert, dass er schon nicht klagen wird, weil es ist ja für ihn nicht wirklich schlecht. Er hält einen Österreichschal in die Höhe und ist Bundeskanzler. Natürlich ist es zu hinterfragen, ob die Marke da jetzt drauf stehen darf oder nicht. Als offizieller Partner der WM. Man kann es auch sehr ironisch sehen. Österreich war nicht qualifiziert und deshalb essen sie halt. Also da hat ein Werbeleiter Mut bewiesen.

Und wie hoch schätzen sie generell die Gefahr, dass Politiker Schadenersatzanspruch geltend machen oder von einer Klage absehen werden?

Das hängt immer davon ab, welcher Politiker es ist und in welcher Form er inszeniert wird. Der Herr Schüssel hätte, wenn das anders gewesen wäre sich leicht durchdringen können das einzuklagen auch weil er ein Exempel statuieren muss, denn sonst würde es jeder machen. Und es gibt Politiker die extrem sensibel sind, die das sofort machen und nichts zu verlieren haben. Ein Bundeskanzler hat auch viel zu verlieren. Irgendein Seniorenbundchef hat nichts zu verlieren und klagt dann auf Schadenersatz. Unterlassung, Schadenersatz, da gibt es verschiedenste Möglichkeiten. Rufschädigung, die noch dazukommen kann, wenn es schlecht gestaltet ist.

Kann Ihrer Meinung nach überhaupt und aus welchen Gründen der Vampir-Effekt auch bei Politikern als Testimonials eintreten?

Das hängt von der Konzeption ab. Wenn es schlecht gemacht ist, kann genau das passieren. Wenn sie sich daran erinnern, da war ein Politiker, aber man weiß nicht warum er überhaupt für was geworben hat. Wenn es gut gemacht ist, geht das Hand in Hand. Dann schafft

der Politiker die nötige Aufmerksamkeit. Bei der Kurier Werbung würde ich sagen ist es nicht wirklich gelungen, mit dem Gusenbauer. Bei einer Kronen Zeitung Werbung würde ich es als gelungen betrachten. Auch dieses Einstiegssujet ganz am Anfang, wo der Osama Bin Laden mit dem George Bush gesessen ist. Es müssen ja nicht immer österreichische Politiker sein. Man sieht Osama bin Laden und George Bush nebeneinander sitzen, wie sie sich die Hand schütteln zwei Wochen lang und dann kommt die Auflösung: Glauben Sie es erst, wenn es in der Krone steht. Das ist eine geniale Kampagne. Da hat man ein Bild, wo man sich denkt: Das kann doch nicht wahr sein, wo ist das aufgenommen worden. Dann kommt die Auflösung: Glauben Sie es erst, wenn es in der Krone steht. Die Glaubwürdigkeit der Krone arbeitet voll darauf hin. Es ist wirklich gut inszeniert. Da hat es noch ein paar andere Sujets gegeben mit anderen Sachen. Aber das mit dem Osama Bin Laden und George Bush ist mir in Erinnerung geblieben.

Und glauben Sie, dass man sich da dann auch wirklich an die Krone erinnern kann, oder zieht da wirklich das Testimonial die Aufmerksamkeit dermaßen auf sich?

Das kann immer sein. Dadurch, dass die Medien immer Politiker verwenden, oder sehr oft. Natürlich kann es dann sein, dass man nicht mehr genau weiß was es ist. Aber wenn es gut gemacht ist und man sich damit auseinandersetzt uns sagt: Was ist das, warum hängt da jetzt ein Bild von Osama Bin Laden mit dem George Bush. Und man fragt sich zwei Wochen, wenn man mit dem Auto vorbeifährt und dann kommt die Auflösung. Dann ist natürlich der Absender besonders im Mittelpunkt und dann redet man auch darüber: Hast du gesehen was die Krone gemacht hat? Und das ist Werbung. Da geht es nicht nur um den Satz der dort steht. Da geht es darum, dass man darüber redet. Dass es zu einem Event wird, zu einem Erlebnis. Ein ganz normales bedrucktes Papier auf der Plakatwand wird auf einmal zu einem Event. Das ist jetzt bei der Wahlwerbung nicht anders.

Der Herr Faymann macht bewusst einen Auftakt, wo über ihn diskutiert wird über das Fotos das ausgewählt wird über diesen einen Satz genug gestritten und wählt diesen Weg. Während die ÖVP einfach nur Positionen herunter schreibt auf einem Plakat in vier Zeilen mit vielen Buchstaben. Da steht es halt 1:0 für den Herrn Faymann. Der weiß, wie Medien funktionieren. Er hat verstanden, dass das hängen bleiben wird, genug gestritten, aus. Mehr können die Menschen eh nicht aufnehmen. Ich glaub, wenn die Plakate von der ÖVP hängen, die sind gestern präsentiert worden, wird sich kein Mensch erinnern, was da oben steht. Also das ist ein abgedrucktes Parteiprogramm. Das ist ganz schrecklich.

Und würden Sie sagen, dass es auch als Wahlwerbung angesehen werden könnte, wenn man Politiker als Testimonials in der Werbung einsetzt?

Indirekt. Nachdem Wahlkämpfe immer mehr zu Personen-Wahlkämpfen werden, bringt es natürlich der einzelnen Person ein gewisses Maß an Bedeutung und Aufmerksamkeit und Kultstatus, das man dann bei einer Wahl wirklich ausspielen kann. Während gerade Neueinsteiger, Quereinsteiger oder Personen die politisch noch nicht so viel Gesicht haben, noch ein bisschen ein weißes Blatt sind, darunter leiden, dass das schon Ikonisierung ist beim Herrn Schüssel. Jetzt sieht man aber beim Herrn Faymann, der muss von null anfangen. Der Großteil der Österreicher kennt ihn nicht und deswegen hat er auch auf dem Wahlplakat obenstehen, www.dasistfaymann.at, wo man das anklickt und dann stellt er sich der breiten Bevölkerung einmal vor, weil man kennt ihn nur als Minister und das ist beschränkt und wahrscheinlich auch nur sehr fach- und sachbezogen. Und jetzt kommen halt die Homestorys und seine Familie und aus welchen Verhältnissen kommt er und was ist sein Werdegang. Jetzt wo er Spitzenkandidat ist wird er natürlich überall belagert. Dem fehlt so was. Dem Herrn Molterer fehlt das auch. Der Herr Molterer hat das auch nicht, der ist zu brav und zu gut und zu

richtig und zu korrekt und zu fad vielleicht, als dass er überhaupt für so was verwendet wird. Als Vizekanzler und Finanzminister, wenn du nicht der Herr Grasser bist, der das inszeniert, bist du einfach fad und das interessiert keinen.

Das Phänomen, dass auch häufig bei prominenten Testimonials vorkommt, Beispiel Verona Feldbusch, die für viele Produkte gleichzeitig wirbt, da entsteht eine Überlagerung oder auch wear-out Effekt genannt, in der Fachsprache. Politiker werden heutzutage noch eher wenig eingesetzt. Würden Sie trotzdem sagen, dass dieser Effekt auch bei Politikern als Testimonials eintreten kann?

Nein, ich glaube nicht, weil für Medien treten sie nicht als Werbetestimonials auf. Da geht es nicht darum, dass die Person Wolfgang Schüssel geboren am, für etwas wirbt. Da geht es darum, dass ein Bundeskanzler, egal wer es ist, sozusagen dafür wirbt. Die Gefahr ist gebannt, weil er für andere Produkte, wenn dann nur in Ausnahmefällen wie hier, überhaupt zum Einsatz kommt. Während eine Heidi Klum, ein Franz Beckenbauer, die Verona Feldbusch dermaßen übereingesetzt sind, dass ich mich eigentlich frage, wie professionell sind eigentlich die Marken, die das befürworten. Du kannst den Herrn Beckenbauer nicht mehr zuordnen. Der wirbt teilweise für konkurrierende Banken – zwei Jahre für die Postbank, dann zwei Jahre für was anderes, einmal für E-Plus und dann wieder für das. Der ist jedem Alles, hat damit keine Ecken und Kanten mehr, da geht es nur mehr um das Geld absahnen. Ich versteh die Marken aber nicht die das machen.

Dann habe ich noch eine Studie mitgebracht von TNS Sport, die im Jahr 2005 durchgeführt wurde. Würden Sie die Stärken und Chancen beim Einsatz von Politikern genau so sehen oder würden Sie da Unterschiede sehen?

Also der Imagetransfer wird relativ nach hinten rutschen, der Bekanntheitsaufbau und die Steigerung der Aufmerksamkeit wären wahrscheinlich im Vordergrund, also auch hier ganz oben anzusiedeln. Glaubwürdigkeit und Vertrauen wird auch eher nach hinten rutschen, weil man da davon ausgehen muss, dass es hauptsächlich um Medien geht und um die Position die die jeweiligen Politiker belegen und nicht um die Menschen die dahinter stehen an sich. Sympathiewerte auch hinten. Identifikation mit der Marke auch hinten. Politiker nimmt man, wenn es um die Bedeutung geht und das dürfen Medien machen, deswegen wird es auch so gemacht und andere machen es in Ausnahmefällen, weil sie die Bedeutung so zu sagen wollen zu diesem Zeitpunkt. Wenn die WM in Deutschland ist und das Plakat hängt, weiß man genau, man wird diskutiert. In vielen Fällen ist es die Hauptkommunikation um relevant zu bleiben. Auf welche Art auch immer. McDonalds wird einfach fad, wenn du es über den neuen Burger machst und über die Mexiko Wochen und irgendwann hängt einem das mit der Zeit raus. Und deswegen haben die auch eine Linie die neben dem Schwerpunkten, die sie produkttechnisch haben einfach wirklich auf einer Metaebene arbeiten. Jetzt gerade diese zwei Eheringe, die ineinander verkeilt sind und zu einem großen M werden und drinnen steht I'm lovin it. Da geht es um mehr als um das Produkt. Da geht es nicht darum, schmeckt mir Big Mac, sonder da geht es darum, ist mir eine Marke nahe. Die meisten Menschen gehen zu McDonalds, weil sie den Lifestyle und die Lebenswelt von McDonalds akzeptieren und nicht weil ihnen die Produkte schmecken. Bei Burger King schmeckt es vielleicht viel besser. Und natürlich ist es dann der Preis. Wenn ein Sterrmann & Grissemann jetzt gerade im Radio werben mit dem McDonalds 1x1. Das ist in Amerika jetzt so, dass es Gesetzesauflagen gibt, dass in gewissen Bezirken keine Fast-Food Restaurants mehr aufgemacht werden dürfen, weil die Bevölkerung zu überfettet ist. Es gibt eine Studie, die belegt, dass in Los Angeles, in Gebieten mit überdurchschnittlich viel Fast-Food der Anteil an Übergewichtigen signifikant höher ist. In

Down-Town LA ist es so, dass überdurchschnittlich viel Fast-Food Ketten und sehr viel Zuwanderer dort wohnen und es sehr billig ist und die alle überfetten. Die drastische Überfettungsstudie liegt bei 46 %, während der amerikanische Durchschnitt bei 24 % liegt. Also da geht die Verantwortung des Staates so weit, dass sie sagen, ihr bekommt keine Betriebsanlagengenehmigung, weil es hier genug ist. Gesunde Ernährung – Arnold Schwarzenegger.

Welche Voraussetzungen sollten Ihrer Meinung nach gegeben sein, um mit Politikern als Testimonials in der Werbung erfolgreich zu sein?

Die Hauptvoraussetzung und auch die einzige finde ich, es muss in ein Konzept gebettet sein das Sinn macht, das klug ist, also das richtig gedacht und gemacht ist. Die Verwendung eines Politikers muss aus irgendeinem Grund Sinn machen: Warum mach ich das, was ist meine Strategie. Und die Art und Weise wie es passiert, muss so sein, dass man sagt das ist akzeptabel für den Politiker, für uns, da profitiert man jede Seite auch davon, im Idealfall, und die eigentliche Kommunikationsaufgabe ist erfüllt. Und die ist meistens nicht, dass der Satz der da oben steht gelernt werden muss, sondern die ist meistens die Marke für die der Politiker auftritt, gewinnt an Bedeutung. Das wird zum Gesprächsstoff. Und im Idealfall gibt es eine kleine Presseauseinandersetzung – ah sollen wir klagen, eigentlich ist es nicht erlaubt. Dann meldet sich der McDonalds Chef. Das ist inszenierte PR, wo man sagt wir wissen es wird halbwegs gut ausgehen, aber wir haben wieder einen Stellenwert. Die Marken die das gut machen, die sollen ruhig davon profitieren.

Georg Gartlgruber von der Mediaagentur Reichl und Partner am 21.08.2008 (E-Mail Kontakt)

Wie lange sind Sie schon in der Werbebranche tätig?

In der Kommunikationsbranche 15 Jahre, in der Werbebranche 10 Jahre

Bei welcher Agentur sind sie derzeit tätig?

Reichl und Partner Werbeagentur GmbH.

Welche Position haben Sie in diesem Unternehmen?

Geschäftsführer

Was ist Ihr Tätigkeitsbereich im Unternehmen, welche Aufgaben umfasst Ihre Arbeit?

Media, Strategische Planung, Finanzen, internationales Netzwerk

Welche Erfahrungen haben Sie mit Prominenten in der Werbung gemacht?

Mehrfacher Einsatz von unterschiedlichen Testimonials (Promis, Experten, etc.)

In meiner Arbeit steht der Einsatz von Politikern in der Werbung im Mittelpunkt. Denken Sie, dass Politiker als Testimonials grundsätzlich zur Erhöhung der Aufmerksamkeit beim Konsumenten beitragen?

Ja, bekannte Politiker / Gesichter sind aufmerksamkeitswirksam.

Wie schätzen Sie die Gefahr ein, dass politisch desinteressierte Menschen einer Werbekampagne mit einem Politiker weniger Aufmerksamkeit schenken als mit einem anderen prominenten Testimonial?

Genauso hoch, wie bei allen Testimonials, die von Teilen der Bevölkerung nicht erkannt werden. Kommt also auf den grundsätzlichen Bekanntheitsgrad der Person an.

Aus welchen Gründen können Ihrer Meinung nach Werbekampagnen mit Politikern von den Rezipienten besonders gut verarbeitet werden? Spielt es dabei auch eine Rolle, dass Politiker selten in Werbekampagnen eingesetzt werden?

Politiker werden in Werbekampagnen nicht aktiv eingesetzt, vor allem nicht als Testimonial. Testimonials sind lt. Definition Personen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung als besonders gut, wirksam, geeignet, etc. darstellen (Endorsement). Dies kann ein Politiker aufgrund seiner Funktion im öffentlichen Amt nicht machen, weil das seine Unabhängigkeit beeinträchtigen würde. Die Rolle von Politikern in der Werbung beschränkt sich auf die des Blickfangs, wobei sie zumeist ironisch oder humoresk verwendet werden, manchmal knapp an der Grenze zum lächerlichen. Aufgrund ihres Status als öffentliche Person können sie aber dagegen nicht klagen, wie die Privatpersonen könnten. Die Verarbeitung durch die Rezipienten basiert daher alleine auf der Bekanntheit des Politikers und der Situation in die er in Bezug auf das Produkt gesetzt wird und weniger aus seiner Person an sich.

Sind sie der Meinung, dass Politiker durch ihren verantwortungsvollen Beruf grundsätzlich als besonders glaubwürdig oder als weniger glaubwürdig eingeschätzt werden?

Lt. Studien werden Politiker als wenig glaubwürdig eingeschätzt, wie auch der Beruf des Politikers einen sehr geringen Stellenwert besitzt. (Das gilt aber auch für die Werbebranche.)

Wie wahrscheinlich sehen sie die Gefahr, dass Anhänger anderer politischer Parteien als der des werbenden Politikers, eher von einem Produktkauf absehen werden?

Siehe Antwort Frage 2. Es geht nicht um den Politiker als Person sondern um die Situation. Daher kein Effekt.

Würden Sie aus diesem Grund keine Politiker in der Werbung einsetzen?

siehe oben.

Welche Produkte eignen sich aus Ihrer Sicht besonders gut bzw. besonders schlecht zum Einsatz von Politikern als Testimonials und warum?

siehe Antwort 2 und 4a. Also nur jene Produkte, die sich selber in einen ironischen / witzigen Bezug zum Politiker setzen können. Wobei hier die gesamte Kampagnen-Linie bereits in diesem Tonfall bekannt sein sollte (siehe Sixt und Angelika Merkel).

Fallbeispiel Dr. Gusenbauer:

Würden Sie sagen, dass Herr Gusenbauer als Testimonial gut für diese Werbekampagne des Kuriers geeignet ist?

Hr. Gusenbauer ist kein Testimonial für den Kurier. Er wird als Blickfang und Pointe eingesetzt. Seine Körper-Haltung und seine Position ist aufgrund des Slogans vom Kurier wichtiger als seine Person bzw. Charaktermerkmale oder sein Image an sich. Mit anderen Worten: Ist er als Blickfang und Pointe in diesem Kontext geeignet? Ja.

Fallbeispiel Dr. Schüssel:

Würden Sie sagen, dass Herr Schüssel als Testimonial gut für diese Werbekampagne von McDonalds geeignet ist?

Siehe Antwort 7.

Sportler werben für Sportprodukte, Modells für Kosmetikprodukte usw. Ist es aus Ihrer Sicht bei Politikern besonders schwer, eine Kompatibilität zwischen ihnen und dem Produkt herzustellen?

Wie gesagt, es wird keine Kompatibilität hergestellt, weil es sich nicht um klassische Testimonials handelt.

Werbetreibende Unternehmen setzen vermehrt Politiker ungefragt als Testimonials in ihrer Werbung ein, weil diese aus Imagegründen meist auf eine Klage verzichten. Würden Sie die-

se Kostenersparnis als Entscheidungskriterium für die Wahl eines Politikers als Testimonial heranziehen?

Können sie diesen behaupteten Trend auch belegen? Nachrichtenmagazine machen das seit Jahrzehnten, und sonst werden Politiker in Österreich fast nicht verwendet.

Die Kostenersparnis (?) ist irrelevant. Es geht um die Position und die Bekanntheit des Politikers, und darum dass es allgemein toleriert wird, sich über Politiker (und bestimmte Promis) lustig zu machen (siehe auch Kabarett und Comedy).

Wie hoch sehen Sie das Risiko einer Schadensersatzforderung durch den betroffenen Politiker?

Solange der Werbungtreibende bestimmte Grenzen des guten Geschmacks einhält ist das Risiko einer Klage sehr gering.

Bei prominenten Testimonials besteht die Gefahr, dass der Vampir-Effekt (Überlagerung der Werbebotschaft) eintritt. Aus welchen Gründen könnte auch bei Politikern der Vampir-Effekt eintreten?

Der Vampir-Effekt kann immer eintreten, wenn ein Werbemerkmale die Botschaft überlagert. Das kann die Bekanntheit des Promis sein oder auch eine Pointe. Das ist bei Politikern gleich wie bei allen Werbemitteln: die Agentur muss dafür sorgen, dass das nicht passiert.

Einige prominente Persönlichkeiten werben für mehrere Produkte gleichzeitig, wodurch der Wear-Out-Effekt (Wiederholungs- und Abnutzungseffekt) entstehen kann. Politiker werden heutzutage hingegen eher selten in der Werbung eingesetzt. Kann dieser Effekt Ihrer Meinung nach bei Politikern trotzdem eintreten?

Ja. Dieser Effekt kann immer eintreten.

Eine Studie des TNS Sport aus dem Jahr 2005 über die Stärken und Chancen prominenter Testimonials hat folgendes Ergebnis

gebracht: Würden Sie die Stärken und Chancen beim Einsatz von Politikern als Testimonials ähnlich sehen, bzw. wo würden Sie Unterschiede erkennen?

Wie gesagt, Politiker werden nicht als Testimonials lt. Definition eingesetzt sondern als witziger / ironischer Aufmerksamkeitsfänger. Daher geht es vorwiegend um Aufmerksamkeit und Imagegewinn durch die Distanzierung von (!) bzw. Bloßstellung (!) der Politiker.

Welche Voraussetzung sollten Ihrer Meinung nach gegeben sein, um mit Politikern in der Werbung erfolgreich zu sein?

Wie immer in der Werbung: eine gute Strategie, basierend auf dem Kommunikationsziel des Kunden, dafür eine gute Idee und deren perfekte, integrierte Umsetzung, und das mit Kontinuität, Effizienz und Effektivität. In Wenn unter diesen Voraussetzungen der Einsatz von Politikern stimmig ist, dann wird er auch erfolgreich sein.

Welche Trends sehen Sie in der Testimonialwerbung mit Politikern?

Ich kann keine Trends erkennen. Nachrichtenmagazine machen das seit Jahrzehnten, und sonst werden Politiker in Österreich fast nicht verwendet.

Mag. FH Thumser Katharina von der Lowe GGK Werbeagentur GmbH am 28.08.2008

Wie lange bist du schon in der Werbebranche tätig?

2 ½ Jahre.

Und immer im gleichen Unternehmen?

Nein, zu den 2 ½ Jahren zähle ich auch die Berufspraktika, die ich vor meinem Abschluss absolviert habe und so richtig war ich nach dem Abschluss in zwei Agenturen. Zuerst in der TBWA und jetzt bin ich in der Lowe GGK.

Welche Positionen hast du gehabt?

Ich bin Account Assistent auch jetzt noch in der Agentur und bin in der Kundenberatung tätig.

Ich beschäftige mich mit Politikern in der Werbung. Was denkst du, tragen Politiker als Testimonials grundsätzlich zur Aufmerksamkeitserhöhung bei, bei den Werbe-Kampagnen?

Also ich sehe es so, nachdem sie ja im öffentlichen Interesse stehen und eigentlich kann man sagen, mit emotionalen Themen zu tun haben, ist eben die Emotionalität gegeben und aus dem Grund würde ich sagen nützt das die Werbung auf jeden Fall aus, weil es auf verschiedene Art und Weise einerseits wahrscheinlich in gewisser Weise durch Sarkasmus, dann auch Verfälschung, aber letztendlich wird das Ziel verfolgt, dass der Rezipient irritiert wird in gewisser Hinsicht und dadurch wird auch Aufmerksamkeit erzielt. Und das ist auch der Sinn der Werbung.

Glaubst du auch dass politisch desinteressierte Leute der Kampagne weniger Aufmerksamkeit schenken?

Ja, ich würde es so sehen, wie mit normalen Testimonials. Auch wenn man zu denen keinen Draht hat, dann ist das nicht gegeben.

Aus welchen Gründen kannst du dir vorstellen, dass generell Testimonialswerbung oder speziell Politiker als Testimonials, die Kampagne verständlicher machen? Das man die Kampagne besser verarbeiten kann?

Ja ganz einfach durch die Bekanntheit, die gegeben ist durch die Testimonials und durch eben die Emotionalität, die ganz einfach da ist.

Und das kann auf Politiker als Testimonials auch umgelegt werden?

Ja auf jeden Fall.

Und würdest du generell Politiker als Testimonials einsetzen in der Werbung oder eher davon abraten?

Natürlich würde ich sie einsetzen. Man muss halt immer darauf achten, dass das Produkt, das beworben wird ganz einfach zum Politiker passt. Das ist halt das wichtigste, dass der Kontext passt. Wenn der Van der Bellen für ein schadstoffarmes Auto wirbt, denke ich mit findet das wesentlich mehr Anhänger, als wenn zum Beispiel für eine SUV wirbt. Ich mein, das passt einfach nicht zusammen. Da ist dann die Glaubwürdigkeit auch ganz schnell im Keller, sowie auf der politischen Seite und auf der Produktebene.

Glaubwürdigkeit wurde schon angesprochen. Würdest du sagen, dass Politiker als Testimonials generell glaubwürdig erscheinen oder eher doch nicht so?

Also wenn man die derzeitige Situation betrachtet, dann würde ich sagen sind die Sympathiewerte ziemlich im Keller und aus diesem Grund würde ich sagen ist die Glaubwürdigkeit - also es hängt sehr stark vom politischen Geschehen ab und würde ich jetzt im Moment nicht gerade als sehr rosig sehen, denn so wie es ganz einfach zu geht.

Und würdest du sagen Anhänger anderer politischer Parteien, würdest du sagen, dass sie von einem Produktkauf absehen werden, wenn sie zum Beispiel sehen, dass der Herr Schüssel für McDonalds wirbt oder das die Anhänger vom Herrn Gusenbauer dann sagen, dass sie nie wieder zu McDonalds gehen, weil der Herr Schüssel dafür jetzt Werbung gemacht hat?

Ja, also so krass würde ich das jetzt nicht sehen, aber ein kleiner Anteil der ein wenig engstirnig unterwegs ist, würde ich schon sagen, dass das beeinflusst, auf jeden Fall. Aber das würde ich genauso sehen, wie bei normalen Testimonials. Es ist einfach so, es findet eine Identifikation statt mit der Person und auch mit dem Produkt und wenn das nicht einhergeht, dann kann das nicht funktionieren.

Würdest du sagen, dass Politiker als Testimonials eine Leitbildfunktion bei den Rezipienten einnehmen, bei dem der Nachahmungseffekt entsteht?

Doch, das würde ich schon so sehen. Auf jeden Fall.

Welche Produkte würdest du sagen eigenen sich besonders gut bzw. besonders schlecht für den Einsatz von Politikern?

Generell, wie ich schon gesagt habe es muss ganz einfach zusammen einhergehen. Das Produkt muss mit dem Politiker einhergehen. Das ist eigentlich das um und auf.

Also eine bestimmte Produktgruppe siehst du bei Politikern jetzt gar nicht?

Nein, würde ich eigentlich nicht sehen.

Dann habe ich hier zwei Beispiele mitgebracht. Und zwar den Herrn Gusenbauer, der ist eingesetzt worden als Testimonial für die Kurier Kampagne. Würdest du sagen, dass die Kampagne gelungen ist und dass der Herr Gusenbauer als Testimonial geeignet ist für diese Kampagne oder eher nicht?

Also ich würde das ganze so sehen, dass es darauf ankommt, wie es der Rezipient wahrnimmt oder auffasst, weil man kann wenn man hinter dem Herrn Gusenbauer steht, würde ich sagen, das schon ernst nehmen, weil Wissen wo's langgeht impliziert, dass sich der Herr Gusenbauer auskennt. Aber vom anderen Lager würde ich sagen, ist es so, dass man das auch süffisant wahrnehmen kann. Das heißt in jedem Fall ist die Aufmerksamkeit da gegeben und dass sie gelungen ist, wenn gleich ich auch weiß, dass der Herr Gusenbauer nicht gefragt wurde, ob er für Kurier werben möchte, aber das ist auch ein Punkt. Ich mein Politiker und Medienunternehmen die sind ja so zu sagen, dass ist ja wie ein Gegengeschäft, weil man sieht ja auch die Symbiose zwischen Medien und dem Politiker, weil der Gu-

senbauer würde wohl kaum eine der auflagenstärksten Zeitungen Österreichs klagen.

Dann habe ich noch ein zweites Beispiel mitgebracht mit dem Herrn Schüssel. Er wurde eingesetzt als Testimonial bei McDonalds. Das ist ja jetzt kein Medienunternehmen. Was sagst du zu dieser Kampagne?

Da würde ich schon sagen, dass die eher nicht so geeignet ist.

Und aus welchen Gründen?

Ich würde mal sagen, er würde versuchen sich möglichst volksnah zu geben durch die Kampagne, aber Herr Schüssel und McDonalds würde ich jetzt nicht sagen, dass das sehr stimmig ist.

Jetzt ist es so, dass Sportler vermehrt für Sportprodukte eingesetzt werden oder Modells für Kosmetikprodukte oder Modeprodukte. Würdest du sagen, dass es aus Sicht der Politiker schwer ist eine Kompatibilität zwischen ihm und dem Produkt herzustellen?

Nein, würde ich jetzt nicht sehen, dass das schwierig ist. Es muss ganz einfach, wie schon gesagt, stimmen. Also der Kontext muss passen.

Du meinst, dass man theoretisch wenn das Produkt zusammenpasst, immer eine Kompatibilität herstellen kann?

Ja, würde ich schon sagen.

Es gibt keine bestimmte Produktgruppe, wo man sagt, man verbindet jetzt Politiker zum Beispiel mit Medien oder Nahrungsmittel?

Also doch. Politiker werben schon mehrheitlich für Medien, weil der Politiker nutzt ganz einfach das Kommerzielle als Kommunikations-

mittel und da ist es umgekehrt ganz einfach auch nur logisch, dass sich das Kommerzielle dem politischen bedient.

Und wie du vorher schon angesprochen hast, ist es ja so, dass Politiker vermehrt ungefragt in der Werbung eingesetzt werden. Aus welchen Gründen könntest du dir vorstellen werden die vorher nicht gefragt, wie es bei anderen prominenten Testimonials der Fall ist?

Ja vielleicht, weil die Werbung des Öfteren dann gar nicht umgesetzt werden würde oder könnte.

Wie hoch würdest du das Risiko einschätzen, dass im Nachhinein Schadenersatzanspruch geltend gemacht wird auf Seiten der Politiker?

Naja, es kommt darauf an, wofür er eingesetzt worden ist. Ob es ihm jetzt in der der Hinsicht schaden könnte, als Politiker oder ob es womöglich dem Image einen Aufschwung bereiten würde. Das würde ich jetzt nicht so generell sagen. Das hängt ganz einfach ab.

Bei prominenten Testimonials ist ein negativer Effekt, der so genannte Vampir-Effekt auch Überlagerungseffekt genannt. Würdest du sagen, dass es bei Politikern auch der Fall sein könnte?

Ich würde schon sehen, also wenn der Einsatz dann zu oft wäre, ist das auf jeden Fall gegeben, dass dann der Politiker in den Vordergrund rückt und auch wenn das Produkt nicht mit Politiker übereinstimmt. Das sehe ich schon so. Das ist gegeben.

Und der Wear-out Effekt, glaubst du dass dieser auch gegeben ist? Das ist der Wiederholungs- und Abnutzungseffekt, wenn er zum Beispiel für viele Sachen gleichzeitig wirbt?

Ja, das ist in jedem Fall auch gegeben, weil ganz einfach, der Politiker wirkt ja dadurch auch unseriös, wenn er jetzt für alle möglichen Produkte einsetzt.

Und glaubst du, dass das bei uns in der heutigen Zeit bei Politikern passieren kann, eben weil sich noch nicht sehr viele Leute darüber trauen, sie einzusetzen?

Ich würde das jetzt in Österreich nicht so sehen, aber im Ausland dann in jedem Fall. Also wenn man sich nur das Beispiel Berlusconi ansieht. Der tritt ja wirklich sehr oft auf. Also in Österreich ist das noch nicht so gegeben.

Es gibt auch eine Studie von TNS Sport. Die haben im Jahr 2005 eine Studie über die Stärken und Chancen beim Einsatz von prominenten Testimonials gemacht. Würdest du sagen, dass die Stärken und Chancen bei den prominenten Politikern die gleichen sehen oder würdest du irgendwelche Unterschiede erkennen?

Also ich sehe das eigentlich sehr ähnlich. Ich würde jetzt nicht sagen, dass da jetzt ein Unterschied beim Einsatz von Politikern ergibt.

Würdest du nicht irgendetwas weiter vorsiedeln oder ist irgendetwas bei Politikern nicht so wichtig?

Also ich würde mal sagen, den Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen würde ich schon höher ansiedeln als zum Beispiel der schnelle Bekanntheitsaufbau, den würde ich wahrscheinlich auswechseln. Ich glaube bei Politikern als Testimonials ist wahrscheinlich zu erst der Politiker im Vordergrund und dann kommt das Produkt und daher würde ich es wahrscheinlich woanders ansiedeln.

Also Aufbau von Glaubwürdigkeit sagst du, dass Politiker doch sehr glaubwürdig sind.

Wenn es stimmig ist, ja!

Welche Voraussetzungen sollten deiner Meinung nach gegeben sein, um mit Politikern als Testimonials in der Werbung erfolgreich zu sein? Was soll die Werbung für Bestandteile haben, wie soll sie aufgebaut sein?

Also generell würde ich sagen, bedarf es eines mutigen Kunden sich einen Politiker als Testimonials zu bedienen, eben aufgrund der rechtlichen Gegebenheit. Dann sollte die kreative Idee darf wirklich nicht politischer Natur sein. Der Mensch als Politiker dahinter bzw. seine Arbeit dürfen nicht angegriffen werden oder bloßgestellt werden. Das sind, würde ich sagen, die zwei Punkte, die man beachten muss.

Wie würdest du die zukünftige Entwicklung sehen? Werden Politiker vermehrt eingesetzt? Trauen sich mehr Agenturen drüber? Wie siehst du die Zukunft?

Naja, das kommt darauf an, wie sich die politische Situation bei uns entwickelt, würde ich sagen, eben Thema Glaubwürdigkeit. Eben inwiefern möchte man Politiker in der Werbung einsetzen, wenn es um Glaubwürdigkeit geht. Dann würde ich das jetzt ein bisschen problematisch sehen, aber wenn man irritieren möchte, Aufmerksamkeit schaffen möchte, polarisieren möchte, dann sehe ich das jetzt als Trend Politiker als Testimonial einzusetzen.

D Codebogen

Dkfm. Alois Schober	
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - Awareness vermitteln - Bekanntheit puschen - schnelle Aufmerksamkeit - kaum Schadenersatz (traut sich keiner -> mit Medium legt sich keiner an!)

Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> - keine Vorbildfunktion - keine Glaubwürdigkeit -> Ausnahme Bill Clinton - keine Imagekompatibilität - kurze Haltbarkeit - aktives Image -> schnell weg - kein Vertrauen - Vampir & Wear-out Effekt unwichtig
Produkt-kompatibilität	<ul style="list-style-type: none"> - Politiker haben mit Markenwerbung nichts am Hut - Bei einem Medium passt es, weil die Relevanz groß ist zwischen Tätigkeit d. Politikers und dem d. Mediums - Politiker und Tageszeitung passen hervorragend zusammen = stimmig - Es kommt darauf an, wer für was wirbt -> Stimmigkeit
Fallbeispiel Gusenbauer	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne = GUT - sinnvoll, weil es zur Zeit der Wahlen war - Aktualität vorhanden - Politiker & Tageszeitung = stimmig - sehr intelligent gearbeitet und Energie genützt die die Öffentlichkeit eines Spitzenpolitikers hat und die Energie auf die Marke Kurrier umgelegt - ebenso war zu dieser Zeit überall Wandern aktuell
Fallbeispiel Schüssel	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne = SCHLECHT - McDonalds ist die viel stärkere Marke - Das war ein Gag - jeder weiß, dass er kein McDonalds isst -> keine Glaubwürdigkeit - Schüssel markenunstimmig - "Schuss in den Nebel" - McDonalds hat junge ZG - extrem problematisch -> Schüssel representiert 25-30 % d. Bevölkerung, die anderen sind gegen oder nicht für ihn. Aus markentechnischer Sicht höchst gefährlich. McDonalds hat eine Reichweite von 70-80 %. Markentechnisch nicht gut überlegt!
Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> - nur relevant für Medien - nur bei Synchronität des Interessenslagers aus Sicht des Zeitungslesers und des Kunden geeignet
Sonstiges	

Mag. Markus Mazuran	
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - Schaffen und Erhöhung der Aufmerksamkeit - sie kosten nichts - hohe Bekanntheit, dadurch Ignorierung der Kampagne ausgeschlossen (jeder muss zum. Meinung über Regierung haben, ob Ablehnung oder Zustimmung, Gesicht Gusi und Schüssel jedem bekannt, hohe Chance, dass Leute Kampagne sehn - Klage bei Bundespolitikern gering gehalten
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> - hohes Risiko, weil sie häufig ungefragt eingesetzt werden - Vampir-Effekt ebenso Nachteil, wenn die Kampagne schlecht gestaltet ist - Wear-out Effekt vor allem bei Medien hoch, weil Medien oft Politiker einsetzen - kann als Wahlwerbung indirekt missverstanden werden - kein Imagetransfer gegeben - keine Glaubwürdigkeit, kein Vertrauen - fast keine Sympathiewerte - keine Identifikation mit der Marke
Produkt-kompatibilität	<ul style="list-style-type: none"> - Politiker nur bei Medienunternehmen einsetzen - in 100 % der Fälle für Werbung von Medienunternehmen wie ORF, Ö3,... geeignet - Hier ist Konstellation der Zusammenarbeit vorhanden - eine andere Frage als Medienprodukte stellt sich garnicht - es gibt keine andere Branche wo es möglich ist - bei Medien kann sich aktiver Politiker nicht wehren -> werden nicht gefragt
Fallbeispiel Gusenbauer	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne nicht 100 %ig gut - sehr pragmatisch - Satz bringt Positionierung des Kuriers nicht genau auf den Punkt - Werbesujet - man kommt nach langem nachdenken nicht drauf, was es von einem will - Gusenbauer schaut nach links, Pfeil nach rechts -> Aussage? - Durchschnittssujet - bringt nichts, schadet nichts, bewegt nichts

<p>Fallbeispiel Schüssel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne = Besser - gutes Beispiel, dass sich ein Nicht-Medienunternehmen etwas traut - Sujet besser, weil es eine Idee hat - Schüssel ungefragt eingesetzt, dadurch gab es Diskussion in der Bevölkerung, dadurch hohe Aufmerksamkeit - Kommunikationsziel erfüllt - McDonalds hätte aber auch ohne solche Aktionen auskommen können, weil es eine vitale Marke ist und viele Ideen hat
<p>Voraussetzungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - es muss in ein Konzept gebettet sein das Sinn macht, klug ist, richtig gedacht und gemacht ist - Verwendung des Politikers muss Sinn machen - die Art und Weise wie es passiert, muss für beide Seiten und vor allem dem Politiker akzeptabel sein
<p>Sonstiges</p>	<ul style="list-style-type: none"> - unterschiedliche Glaubwürdigkeit - Haider andere Glaubwürdigkeit als anderer Politiker - Nachvollziehbarkeit jein - Vorbildfunktion jein - Faustregel: Qualitätszeitungen würden sich wahrscheinlich eher davon distanzieren mit Politikern zu werben. Boulevardzeitungen sind eher dafür prädestiniert solche Wege zu gehen. Standard ja, Kurier ja.

Mag. (FH) Katharina Thumser

<p>Vorteile</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aufmerksamkeitserhöhung vorhanden, weil Politiker im öffentlichen Interesse stehen und Emotionalität vermitteln - Nachvollziehbarkeit gegeben, weil Bekanntheit und Emotionalität gegeben - hoher Bekanntheitsgrad - geringe Gefahr, dass politisch desinteressierte Menschen von Produktkauf absehen - kleiner Teil ja - nehmen Leitbildfunktion ein - wenn Kontext passt, Kompatibilität leicht herzustellen
<p>Nachteile</p>	<ul style="list-style-type: none"> - derzeit wenig glaubwürdig - Sympathiewerte im Keller - Vampir-Effekt - Wear-out Effekt im Ausland, in Österreich nicht so

Produkt-kompatibilität	<ul style="list-style-type: none"> - Bsp. Van der Bellen wirbt für Schadstoffarmes Auto = stimmig, glaubwürdig - grundsätzlich für jedes Produkt geeignet, es muss nur zu Werten des Politikers passen - vermehrter Einsatz sinnvoll bei Medien = Gegengeschäft
Fallbeispiel Gusenbauer	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne = GUT - Aufmerksamkeit gegeben - Politiker und Medienuntern. passen super zusammen
Fallbeispiel Schüssel	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne = SCHLECHT - McDonalds und Herr Schüssel passen einfach nicht zusammen - nicht glaubwürdig
Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt muss zu Politiker passen - Kontext muss passen - man benötigt mutigen Kunden - kreative Idee - nicht politischer Natur - Politiker als Mensch und seine Arbeit darf nicht angegriffen werden
Sonstiges	

Mag. (FH) Eva-Maria Part

Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - Aufmerksamkeitserhöhung und Aufbau - hohe Bekanntheit - schneller Bekanntheitsaufbau - Schadenersatz eher gering, wegen Image des Politikers
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> - wenig Glaubwürdig + Vertrauen - Image angekratzt durch Neuwahlen - Politiker in Umfragetief, deswegen fast keine Sympathie zurzeit vorhanden - Politiker alleine macht Kampagne nicht nachvollziehbar - Slogan auch wichtig - politisch desinteressierte Menschen können vom Produktkauf absehen - hohes Risiko, weil sie meistens ungefragt eingesetzt werden - Vampir-Effekt immer gegeben - Vorsicht, dass Politiker keine zu starke Marke ist um das Produkt zu überstrahlen
Produkt-kompatibilität	<ul style="list-style-type: none"> - für Medien gut geeignet, weil sie auch Inhalt der Medien sind
Fallbeispiel Gusenbauer	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne = GUT - = lustig - Witz kommt in Bevölkerung sehr gut an

Fallbeispiel Schüssel	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne = SCHLECHT - McDonalds ist berühmt für witzige und gute Werbung - diese Werbung ist platt und ohne Witz - nicht ironisch umgesetzt - Schüssel nicht Zielgruppe von McDonalds
Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> - ironischer Einsatz von Politikern - nicht ernsthaft - Beliebtheit in der Zielgruppe - Produktkompatibilität muss vorhanden sein - kreativer Weg - auf die Schaufel nehmen - seriöse Werbung nimmt einem Politiker keiner ab
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten untergeordnete Rolle - skeptisch beim Einsatz von Politikern in der Werbung

Gerald Traxler	
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung der Aufmerksamkeit - egal ob interessiert oder desinteressiert - wenn Politiker hinter einer bestimmte Sache stehen und sich dafür einsetzt = gute Nachvollziehbarkeit - Politiker werden noch wenig eingesetzt in der Werbung - dadurch hoher Überraschungseffekt - fördern Produktkauf - bsp. grünes Produkt wird auch von anderen Parteien gekauft
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> - weniger glaubwürdig - deswegen humorvolle Umsetzung - Vampir-Effekt vorhanden - kann gestalterisch minimiert werden - Wear-Out Effekt gegeben - wenig Imagetransfer - wenig Glaubwürdigkeit und Vertrauen - keine Sympathiewerte, weil Beliebtheit der österreichischen Politiker nicht hoch
Produktkompatibilität	<ul style="list-style-type: none"> - Politiker passen gut zu Umweltprodukten und mit humorvollem Ansatz prinzipiell zu allem - Schlecht für Religion und Non-Profit Produkte - Auf humorvollen Weg alles möglich
Fallbeispiel Gusenbauer	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne = GUT - Ansehen von Politikern bei uns in Österreich nicht sehr hoch, deswegen lachen Leute darüber - Anhänger von Gusi finden es wahrscheinlich nicht so lustig

Fallbeispiel Schüssel	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne = SCHLECHT - schwaches Sujet - von McDonalds erwartet man sich etwas besseres - keine Wort-Bild-Schere - keine Überraschung
Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> - simple Aussage - anders gestaltet als herkömmliche Wahlplakate - ein "geeigneter" Politiker
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten spielen weder positive noch negative Rolle -> sollten gar keine Rolle spielen

Georg Gartlgruber

Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - Politiker sind aufmerksamkeitsstark - hoher Bekanntheitsgrad - hoher Blickfang - Risiko einer Klage gering, wenn Grenze des guten Geschmacks eingehalten
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> - wenig Glaubwürdig - Vampir-Effekt gegeben - Wear-out Effekt gegeben
Produkt- kompatibilität	<ul style="list-style-type: none"> - Produkte, die sich selber in einen ironischen /witzigen Bezug zum Politiker setzen können
Fallbeispiel Gusenbauer	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne = GUT
Fallbeispiel Schüssel	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagne = GUT
Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> - gute Strategie, basierend auf dem Kommunikationsziel des Kunden - eine gute Idee - perfekte, integrierte Umsetzung und das mit Kontinuität, Effizienz und Effektivität
Sonstiges	