

Foto: Sony Pictures



**Madonna ist für
Dolce&Gabbana-
Mode an der Front**

**„Pretty Woman“ für den Klassiker:
Julia Roberts ist neue Marken-
botschafterin für Lancôme**

Foto: Warner Music

MARKENBOTSCHAFTERINNEN Schwestern im Geiste

Ob schrill oder schrullig,
glatt oder glamourös –
Markenbotschafterinnen
mit Promi-Faktor
kämpfen an der
Werbefront immer für
ein und dieselbe Sache,
für den Erfolg ihrer
Marken. Und man kauft
ihnen ihre Botschaft
auch durchaus ab.

von Christiane Prang



Glüht für den Stern:
Eva Padberg hat sich
Mercedes verschrieben



Schriller gehts nicht, aber das passt zur grellen Marke – US-Chartstürmerin Lady Gaga macht für die weltweite Aidsforschung der Marke M.A.C. mobil

Was haben Julia Roberts, Lady Gaga oder Eva Padberg gemeinsam? Zunächst einmal sind sie tierisch erfolgreich, wenngleich in unterschiedlichen Kategorien. Zum anderen sind sie omnipräsent in unserem Leben, verfolgen uns fast rund um die Uhr. Wenn man morgens zur Arbeit fährt, blinzeln sie schon von großformatigen Litfaßsäulen, über den Tag begegnen sie einem immer wieder auf den Werbebannern des Internets, und abends vor der Glotze sind sie in irgendeinem Film oder Claim auch wieder da, sofern man sie nicht gleich wieder wegzappt.

Es gibt kaum ein effizienteres Tool als das einer schillernden Persönlichkeit, eines Hollywood-Stars, eines berühmten Models, um nötige Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu lenken, so Werbepsychologen. Je bekannter das Gesicht, je häufiger auf Plakaten gecovered oder in Interviews gefeatured, desto besser. Markenwerbung mit Promis ist demnach ein beliebtes Instrument, um den Bekannt- und Beliebtheitsgrad einer Marke zu stabilisieren oder zu steigern. Denn in einer medienüberfluteten Welt müssen markante Mittel her, um kontinuierliche Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu lenken.

Martin Schiele, Inhaber des Studios Schiele, eine der bekanntesten Newcomer-Agenturen Deutschlands, meint, dass das Branding nicht nur für Unternehmen, Produkte und Dienstleistun-

„Wenn die Markenbotschafterin clever ausgesucht wurde, schafft die Marke es, mit dem Image dieser Person ihr eigenes Image positiv hervorzuheben.“

gen überlebenswichtig ist. Seiner Ansicht nach befinden wir uns bereits mit-tendrin im „Jahrtausend der Marke, wo alles zur Marke wird. Die Love Parade als Event, London als hippeste Stadt der Welt. Madonna, Gottschalk, Lagerfeld.“

Für den Erfolg einer Marke ist das Bild, das der Konsument vor Augen hat, wichtig, wenn er an eine bestimmte Marke denkt. Visuelle Eindrücke bleiben im Gedächtnis. Vermittelt die Werbung dann noch die entsprechende Emotion, wird es interessant. Wenn eine umwerfend gut aussehende Kim Basinger mit dem ewig jungen Gesicht es schafft, mit klugen Statements eine Anti-Aging-Pflege zu bewerben, wird die Empfängerin die Botschaft erhalten: „Die schafft das, obwohl sie bereits die 50 überschritten hat. Warum sollte ich es dann nicht auch in jüngeren Jahren hinbekommen?“

Markenstrategie Karsten Kilian, Verfasser des Kultbuchs „Marke unser“, weist darauf hin, dass laut einer aktuellen IMAS-Studie in etwa 13 Prozent aller TV-Werbespots prominente Markenführer zum Einsatz kommen. In der Flut an Werbebotschaften wird ein Promi eher wahrgenommen als ein unbekanntes Gesicht, davon ist auch Kommunikationsprofi Martin Schiele überzeugt. „Die Märkte sind enger und unüberschaubarer geworden. Der Konsument kann Produkte und Leistungen qualitativ kaum noch unterscheiden“, so Schiele. Allerdings muss die berühmte Person auch wirklich glaubwürdig rüberkommen. Wenn Dieter Bohlen bei DSDS beinharten Klartext redet, andererseits fröhlich strahlend Margarine anpreist, dann passe sein eigentliches Image nicht zur Kampagne.

Bei der derzeit gigantischen Markenflut, einer steigenden Anzahl an werbenden Medien und bombastischen Ausgaben für Werbebudgets fragt sich der Konsument zu Recht nach der Authentizität



Cosma Shiva Hagen

Botschafterin für den *Green Value*

Cosma Shiva Hagen zu ihrem Engagement für die Marke Börlind

Ich habe schon viele lukrative Werbeangebote abgelehnt, weil mich ein Produkt oder ein Unternehmen nicht völlig überzeugt hat. Bei der Marke Börlind war aber der Dreiklang der Firmenphilosophie für mich entscheidend: Wirksamkeit, Verträglichkeit und Natürlichkeit als essentielle Qualitätskriterien.

Cosma Shiva Hagen zur Nachhaltigkeit eines Wertesystems

Ein Berliner Institut hat herausgefunden, dass Unternehmen der Chemiebranche in den letzten Jahren beim Einsatz ihrer Ressourcen im Extremfall bis zu 1,6 Milliarden Euro jährlichen „nachhaltigen“ Mehrwert geschaffen oder aber bis zu 2,3 Milliarden Euro an Wert vernichtet haben. Diese Spannweite ist doch furchterregend. Nachhaltigkeit muss Werte schaffen. Das erkenne ich gerade in vielen sozioökologischen Projekten der Marke Börlind, wie etwa das Karitébutter-Projekt eines

Dorfes in Mali. Das Agrardorf ist arm, verfügt jedoch über einen reichen Schatz an Karitébäumen, deren (Shea-)Butter aus dem Innern der Nüsse in einer Vielzahl von Börlind-Produkten verarbeitet wird. Zusammen mit der Initiative Häuser der Hoffnung e. V. wurde ein langfristiges Engagement für den Aufbau der notwendigen Infrastruktur mit vielen begleitenden Maßnahmen beschlossen. 170 Familien erhalten somit eine langfristige Lebensperspektive.

Cosma Shiva Hagen zur gelebten Verantwortung für Mensch und Natur

Entwicklungshilfe erfolgt nicht als Almosen, sondern als Hilfe zur Selbsthilfe. Rohstoffe werden nicht einfach in ihren Herkunftsländern generiert, sie werden mit umweltschonenden Verfahren direkt vor Ort verarbeitet, unter Einbezug der dort lebenden Menschen. Und ganz entscheidend: Menschen werden nicht zu billigen Hilfskräften degradiert, sondern erhalten sinnvolle Perspektiven für eine eigene Existenz.



Foto: Warner Music

„Wenn Madonna als Trendsetterin Kleider von Dolce&Gabbana trägt, muss ich auch in diese Kleider schlüpfen.“

einer Marke. Martin Schiele: „Mindestens 3000 Werbebotschaften strömen täglich auf den Konsumenten ein. Ein Fiasko, da unser Aufnahmevermögen begrenzt ist und der Tag eben nur 24 Stunden hat. Eine gute Markenbotschaft muss daher intelligent und kreativ sein. Die Werte, Ziele und die Qualität des Produkts sollen sich in der Identität einer Marke wiederfinden!“

So wie Botschafter im politischen Leben repräsentieren und Kontakte sowie Beziehungen pflegen müssen, ist dies auch die Aufgabe einer Markenbotschafterin in der Werbung. Doch ein schönes Gesicht, ein makelloser Körper und eine gewisse Medienprä-

senz alleine reichen nicht aus. Sympathie, Authentizität und Glaubhaftigkeit sind wichtig für die Marke.

„Das Image von Prominenten lässt sich auf die Marke übertragen!“, ergänzt Markenstrategie Kilian. Am aktuellen Beispiel von Julia Roberts für Lancôme wird die Kundin feststellen: „Die sieht gut aus und kennt sich sicher mit Kosmetik aus. Sie nutzt Lancôme für ihr gutes Aussehen, also sollte ich das auch tun.“ Kilian zeigt auf, dass eine prominente Markenbotschafterin die Überzeugungswirkung einer Werbebotschaft positiv beeinflussen kann, wenn sie glaubwürdig oder attraktiv oder einflussreich ist. Mit „einflussreich“ bezeichnet der Experte die soziale Anerkennung, die mit der Person verbunden ist. So skizziert Kilian am Beispiel der aktuellen

D&G-Kampagne mit Madonna den Gedankengang, der in den Köpfen vieler Frauen stattfinden könnte: „Wenn Madonna als Trendsetterin Kleider von Dolce&Gabbana trägt, muss ich auch in diese Kleider schlüpfen. Meine Freundinnen werden mich dann ebenso trendy finden.“ Madonna ist sexy, sportlich und attraktiv, was bei einem attraktivitätsbezogenen Produkt von immenser Bedeutung ist. „Würde Marianne Sägebrecht für ein solches Label werben, wäre dies eher kontraproduktiv“, merkt Kilian an.

Erfolgszahlen mit Prominenten sind naturgemäß schwer messbar, aber manchmal lassen sich deutlich nachweisbare Sternstunden für das jeweilige Unternehmen ablesen. Bleiben wir noch ein wenig bei Madonna: Ihr Kurzzeit-Engagement für die Modekollektion für H&M schlug dermaßen ein, dass die Kollektion innerhalb kürzester Zeit ausverkauft war. Markenforscher Kilian bilanziert: „Der Einsatz von Markenbotschafterinnen ist äußerst wirksam, wenn Marke und Image übereinstimmen.“ Mit einem Prominenten verbinden wir eine bestimmte Vorstellung, der Teil unseres Erfahrungs- und Fantasihorizonts ist. Die klassischen Figuren James Bond alias Pierce Brosnan oder Romy Schneider als unschuldige Kaiserin Sissi erfüllen Rollen, Klischees und Typen. Und repräsentieren Standpunkte, Weltanschauungen und Lebensstile.

Maren Jens, Strategy Director der Agentur Scholz & Friends bringt es auf den Punkt: „Echte Aktionen im wahren Leben gewinnen in der Kommunikation der Zukunft. Wenn Julia Roberts und Madonna in Interviews immer wieder für ihre Leidenschaft und Treue gegenüber einer Marke schwärmen, ist das auf Dauer glaubwürdig!“ ■