



the sixth sense of business™



Promicheck

**TNS Infratest und Promikativ –
kompetente Beratung beim Einsatz von Prominenten in der Werbung**



Die Promicheck Philosophie

Je größer/besser eine Übereinstimmung der persönlichen Wertevorstellungen der Zielgruppe mit denen einer Marke oder einem Celebrity ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, das Produkt zu verwenden, bzw. einen Celebrity als „Mensch“ oder auch als „Ratgeber/Vorbild“ zu akzeptieren.

Erfolgreiches Markenmanagement mit Hilfe von Prominenten – Der Promicheck erkennt den feinsten Unterschied

Aufmerksamkeit und Faszination ist ein knappes Gut. In einer immer schneller drehenden Welt, in der die Informationsflut täglich auf uns hereinbricht, mehr denn je. Produktzyklen werden immer kürzer, die Halbwertszeit der „Stars“ ebenso. Aus einst gefeierten Stars werden am Ende oft nur Sternchen, vermeintliche „Produkt-Renner“ entpuppen sich als „Regal-Penner“.

Die Schnelllebigkeit des 21. Jahrhunderts und die rasante Entwicklung der elektronischen Medien verlangt auch in der Auswahl eines Testimonials eine Trennschärfe, um die gewünschten Zielgruppenpotenziale anzusprechen. Vermeintliche Fehler in der Wahl des Prominenten kann sich eine stringent geführte Marke heute weniger denn je leisten.

Viele Unternehmen haben es heute verstanden, ihre Produkte gezielt mit prominenter Unterstützung zu vermarkten, um den notwendigen Schritt in den Relevant Set der Konsumenten zu schaffen. Doch nicht jeder Prominente ist für die Vermarktung eines jeden Produktes (Marke) geeignet.

Folgende Kriterien müssen beim Einsatz eines Celebrities berücksichtigt werden:

- Stimmen die Bekanntheits- und Sympathiewerte?
 - Hilft der Prominente in Verbindung mit der Marke, die angestrebten Zielvorgaben im Hinblick auf Awareness-Gewinn zu erreichen?
 - Ist der Zugewinn an Sympathie des Prominenten in der Zielgruppe ausreichend um hieraus Markensympathisanten werden zu lassen?
- Lässt das aktuelle Geschehen um den Prominenten eine Zusammenarbeit zu? Hierzu zählen auch andere werbliche Aktivitäten des Prominenten.
- Besteht ein generelles Identifikationspotential zwischen Marke & Prominenten, das auch vom Bauchgefühl unterstützt wird? Woher rühren eventuelle Zweifel?
- Ist eine aktuelle/ künftige Medienpräsenz des Prominenten gegeben? Entspricht die Persönlichkeit und die Leistung der Person den Grundvorstellungen der Gesellschaft/ Zielgruppe?

- Lässt sich aus der Verbindung Prominenter & Marke ein kreatives, mediengerechtes – kurzum geeignetes Werbekonzept entwickeln?
- Kann das werbliche Engagement des Prominenten mittelfristig in eine vernetzte Kommunikationsstrategie eingebunden werden?

Wir geben Ihnen die Antwort. Denn durch die strategische Kooperation zwischen TNS Infratest und Promikativ bekommen Sie kompetente Beratung und Vermittlung, sowie Forschungsanalysen aus einer Hand.



Auf die richtige Auswahl kommt es an – Planung mit Blick auf die Marken- & Marketingstrategie

Ohne Bauchentscheidungen kommt kein Unternehmen bzw. Entscheider aus. Wer neue Wege beschreiten will, muss unübliche Wege gehen und eventuell unpopuläre Entscheidung treffen. Jahr für Jahr werden Millionen in die Erforschung der Marke und deren künftigen Werdegang investiert. Auch um die Fremdsicht von der verblendeten Eigenansicht zu trennen und wieder näher an der Zielgruppe entscheiden zu können.

Anders bei der Wahl eines Testimonials, hier wird zu oft auf die Bauchentscheidung des Agentur-Kreativen, des Vorstands bzw. dessen Tochter vertraut. Nichts ist so emotional behaftet wie die Beurteilung eines anderen Menschen. Diese Emotionalität in der Bewertung hat Vor- und Nachteile. Schwierig in der Auswahl und Beurteilung, aber daher um so effektiver in der Kommunikation gegenüber den Rezipienten!

Unser Datenpool mit mehr als 350 Prominenten – nationale und internationale Stars für Ihre Marke

Mit den ersten Erkenntnissen der Abfrage von ca. 20 Celebrities im Jahre 1999 haben wir erstmals die Datenkompatibilität zwischen Mensch & Marke prüfen können. Die überzeugenden Informationen, die hieraus gewonnen wurden haben Promikativ veranlasst, eine exklusive Kooperation mit TNS Infratest zu.

Die Beratungsleistung von Promikativ ist in diesem Segment, mit den mittlerweile gemeinsam erfassten Daten von über 350 prominenten Persönlichkeiten (Stand Ende 2006), einzigartig. Im Portfolio befinden sich vor allem nationale, aber auch internationale Stars.



Ihre Ansprechpartner bei TNS Infratest:

Jens Krüger
Director CRC
t +49 (0) 40 236 983 23
e jens.krueger@tns-infratest.com

Joachim Bacher
Head of Marketing & Sales CRC
t +49 (0) 40 236 983 13
e joachim.bacher@tns-infratest.com

Brooktorkai 1
Speicherblock X
20457 Hamburg
Germany

f +49 (0) 40 236 983 10
www.tns-infratest.com

TNS is a trademark of Taylor Nelson Sofres plc



the sixth sense of business™

Ihr Ansprechpartner bei Promikativ

Andreas Böhling
Geschäftsführender Gesellschafter
t +49 (0) 69 98 19 26-18
f +49 (0) 69 98 19 26-25
e a.boehling@promikativ.de

Frankfurter Str. 80
63067 Offenbach
Germany

www.promikativ.de

Titelbild/ Bildmotiv Seite 2:
Mit freundlicher Unterstützung von www.popart24.de;
Copyright J.Damian.

