

Sind Fußball-Stars gute Markenbotschafter?

Das Team des Eye Tracking-Labors der DHBW Karlsruhe untersuchte den Einfluss von Promis auf die Werbewirkung.

Weltweit verfolgen Sportinteressierte derzeit die Fußball-WM in Russland. Die Begeisterung ist riesig. Kein Wunder, dass werbetreibende Unternehmen bereit sind, hohe Summen zu bezahlen, um einen Fußball-Star als Markenbotschafter zu gewinnen und von dessen Bekanntheit und positivem Image zu profitieren.

Auch die Reichweite über die Social-Media-Kanäle der Fußballer ist enorm. Mesut Özil hat bei Facebook, Twitter und Instagram mehr als 70 Millionen Fans und Follower. Toni Kroos kommt auf knapp die Hälfte, Marco Reus und Torwart Manuel Neuer auf jeweils 22 Millionen. Thomas Müller hat mit derzeit fast 19 Millionen Abonnenten ebenfalls eine solide Fangemeinschaft in sozialen Netzwerken. Das sind Größenordnungen von denen die meisten Unternehmen nur träumen können. Der Handelskonzern REWE, für den Thomas Müller seit Jahren erfolgreich als Markenbotschafter in Erscheinung tritt und bis Ende 2022 unter Vertrag steht, verfügt gerade mal über etwas mehr als eine Million Fans und Follower in diesen Kanälen. Da liegen die Synergien auf der Hand.

Eine erfolgreiche Kooperation, wie auch Untersuchungen der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Karlsruhe (DHBW) bestätigen. Dabei haben Wissenschaftler der Hochschule den Einfluss von Prominenten-Werbung auf die gestützte und ungestützte Erinnerung von Werbeanzeigen gemessen, und den Zusammenhang zu späteren Kaufentscheidungen analysiert.

Bei Thomas Müller zum Beispiel spiegeln sich die hohen Sympathie- und Glaubwürdigkeitswerte des Sportlers (98 bzw. 83%) auch in der Werbewirkung der REWE-Anzeigen wider. Nicht nur beim Marken-Fit zwischen Müller und REWE (75%) schneidet die Partnerschaft gut ab, jeder Zweite kann sich durch diese sogar einen positiven Einfluss auf die eigene Kaufentscheidung vorstellen

Doch nicht immer funktioniert die Zusammenarbeit so reibungslos. Kleine und größere Skandale oder auch sportliche und private Krisen der Spieler können durchaus auch Auswirkungen auf die Marke haben. Deshalb sollten sich Entscheider bereits im Vorfeld sehr genau überlegen, ob die Persönlichkeit des Sportlers auch langfristig zu den Werten und Markenattributen des Unternehmens passt und frühzeitig einen Krisenplan entwickeln.

Häufig wird auch die Bekannt- und Beliebtheit von Fußballspielern innerhalb der eigenen Zielgruppe falsch eingeschätzt. Wenn der Name eines Sportlers zwar geläufig ist, er aber in Anzeigen oder Werbespots nicht erkannt wird, wären unbekannte Testimonials eine deutlich günstigere Alternative. Gleichzeitig kann eine zu große Aufmerksamkeit für den Spieler auch dazu führen, dass sich die Beworbenen zwar an den Sportler, nicht aber an die Marken und Botschaften der Unternehmen erinnern. Dieser Effekt tritt auch häufig bei sogenannten Multi-Testimonials auf, die immer wieder für verschiedene Unternehmen werben. Das geht dann nicht nur zu Lasten der Glaubwürdigkeit, sondern birgt auch die Gefahr, dass fremde Marken eher in Erinnerung bleiben als die eigene Marke.

Kontinuität ist für die Zusammenarbeit mit Fußball-Stars ebenso wichtig wie Authentizität. Der Werbeerfolg wird deutlich größer, wenn es glaubhaft erscheint, dass Nationalspieler mit Beats-Kopfhörern im Mannschaftsbus sitzen, Manuel Neuer gerne Coca-Cola Zero trinkt, Thomas Müller bei REWE einkauft und Jogi Löw nach NIVEA MEN riecht. Allesamt Beispiele für langjährige erfolgreiche Kooperationen.

Ob die gewünschte Markenbotschaft dann auch wirklich optimal transportiert wird, sollte aber unbedingt vorab durch Eye-Tracking-Analysen (Blickverlaufsmessungen) und Befragungen bestätigt werden. „Der bloße Einsatz von Stars als Werbebotschafter ist noch lange kein Erfolgsgarant.“, gibt Michael Rasimus, Leiter des Eye Tracking-Labors der DHBW Karlsruhe, zu bedenken. „Wichtig ist, dass die erhöhte Aufmerksamkeit, die positiven Persönlichkeitsmerkmale und die zusätzliche Reichweite dann auch sinnvoll für die Markeninszenierung genutzt werden.“ Von einer erfolgreichen Fußballweltmeisterschaft dürfte jedenfalls sowohl die Marke als auch ihr Botschafter profitieren. Bis dahin gilt es also Daumen zu drücken und vor allem genügend Tore zu schießen.

Mit der Bitte um Veröffentlichung. Die Leiter der Studie stehen gerne für ein Interview zur Verfügung.

Susanne Diringer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Tel.: 0721 / 9735-718 E-Mail: susanne.diringer@dhbw- karlsruhe.de	Jan-Michael Rasimus Leitung Eye Tracking Labor Tel.: 0721 / 9735-865 E-Mail: janmichael.Rasimus@dhbw- karlsruhe.de	Prof. Dr. Birgit Franken Wissenschaftliche Leitung Eye Tracking Labor Tel.: 0721 / 9735-943 E-Mail: birgit.franken@dhbw- karlsruhe.de
--	--	--