

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Österreichs Werbelieblinge 2017



Part I

Wie Marken und Botschafter zusammenfinden



Testimonials: Definition

- ✓ aus dem Lateinischen „**testari**“ = bezeugen
- ✓ aus dem Englischen „**Testimonial**“ = Referenz, Zeugnis
- ✓ Andere Bezeichnungen: Endorser, Präsenter, Brand Ambassador oder Spokesperson

Aus personenbezogener Perspektive kann man Testimonials definieren als **real lebende** beziehungsweise **verstorbene** Personen oder **fiktive Gestalten**, die sich für eine Marke aussprechen.

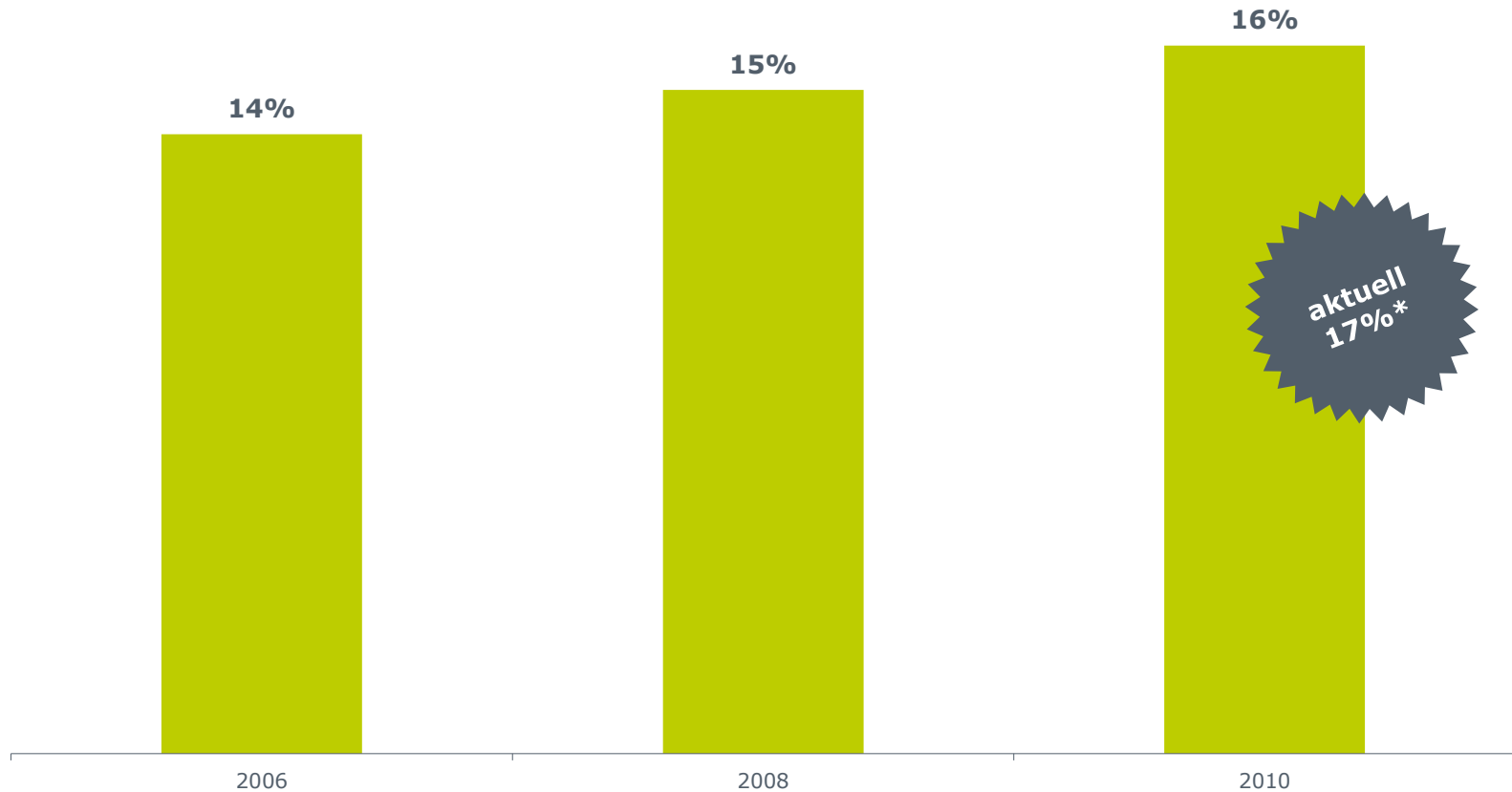
Testimonials geben Zeugnis für die Leistung einer Marke und bürgen für deren Qualität, Güte, Nützlichkeit und/oder Preiswürdigkeit. Typische Vertreter sind Prominente, Experten, Mitarbeiter oder stilisierte Nutzer.*

Testimonialwerbung im weiteren Sinne: Werbung, in der eine oder mehrere Personen, egal ob menschlich oder künstlich, in einem Werbemittel erscheinen. Sind diese Personen Prominente, so spricht man von **Testimonialwerbung im engeren Sinne**. **



Quelle: * = Wikipedia / ** = Haase und Sohn, Welling

Anteil Promi-Werbung im Kampagnenmix



Quelle: Zielgruppe: Top 500 werbungstreibende Unternehmen; Basis: Alle; tns-ernid Institut, in: PerformancePlus, Prominente in der Werbung – ein Leitfaden. * = Human Brand Index

Werbung mit berühmten Testimonials: Pro & Contra

Indikator für
Einfallslosigkeit

Mangelnde Fähigkeit des
Produktes zum
eigenständigen Marken-
aufbau

Multiplikatoren der Marke

Gesichter der Marke

Letzte Nummer vor der
kreativen
Bankrotterklärung

Turbo für die Marke

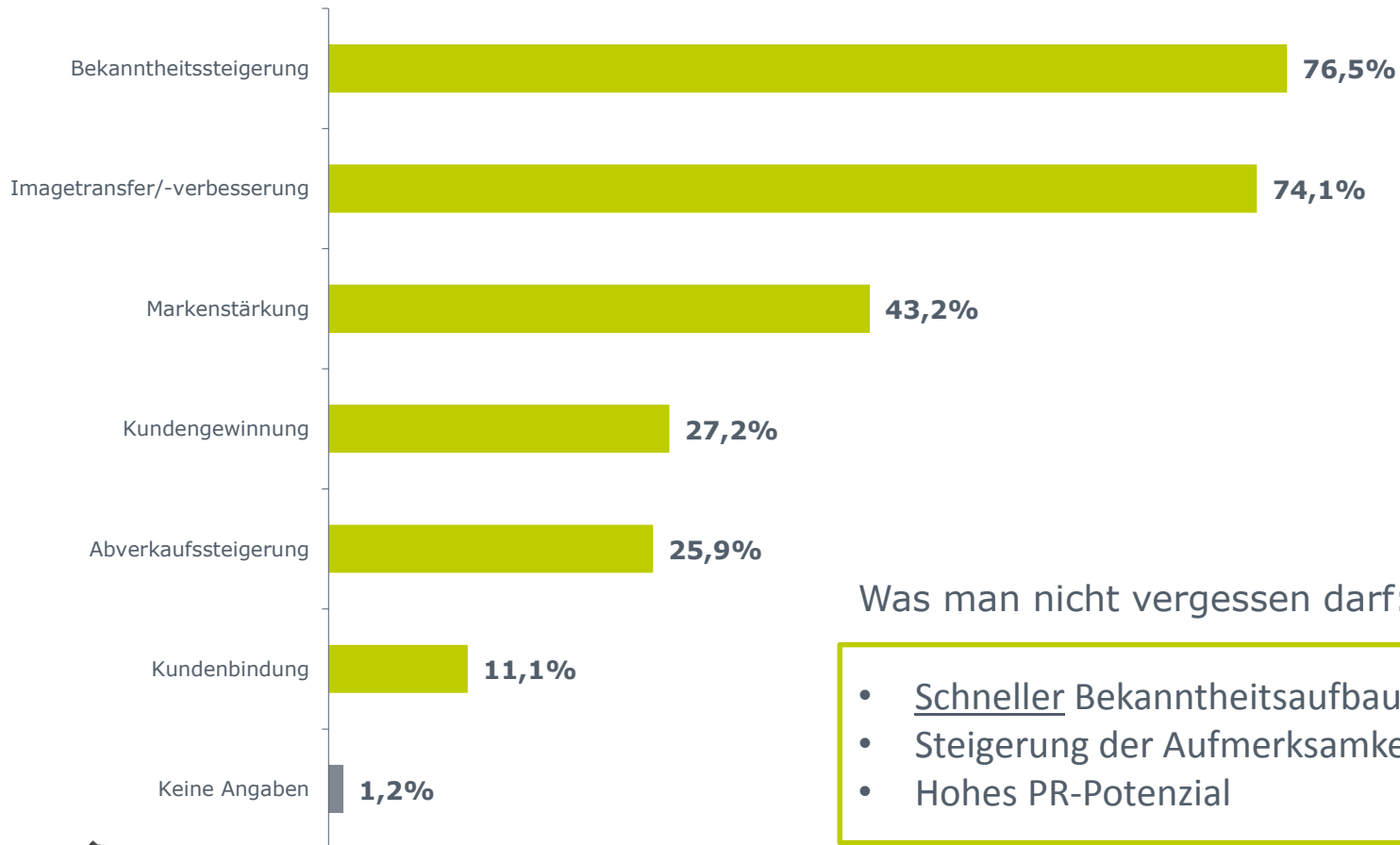
Eitelkeit und Egoismus der
Auftraggeber

Unseliger Hype, durch den
viel Geld verbrannt wird

Erfolgstreiber



Ziele: was Entscheider erreichen wollen



Was man nicht vergessen darf:

- Schneller Bekanntheitsaufbau der Marke
- Steigerung der Aufmerksamkeit
- Hohes PR-Potenzial



Testimonialarten in der Werbung



Experten:
Künstlich geschaffen oder authentisch

*Dr.***BEST**[®]



Typische Konsumenten

felmann



Unternehmensrepräsentanten
Gründer, eigene MA, fiktiv

HiPP



Prominente | Celebrities

NESPRESSO



Wahrgenommene Glaubwürdigkeit & Sympathiewerte verschiedener Prominententypen

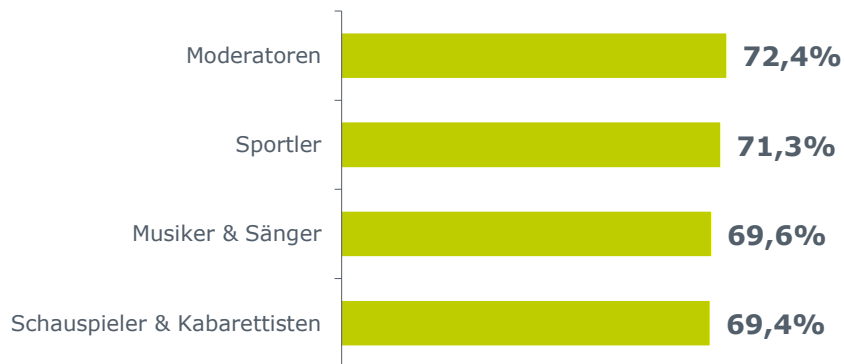
	Sportler	Schauspieler	Sänger	Politiker
Glaubwürdigkeit	3,60	2,95	2,76	2,46
Sympathie	4,26	3,93	3,66	2,62

„1 = überhaupt nicht glaubwürdig“ bis „6 = sehr glaubwürdig“
„1 = überhaupt nicht sympathisch“ bis „6 = sehr sympathisch“

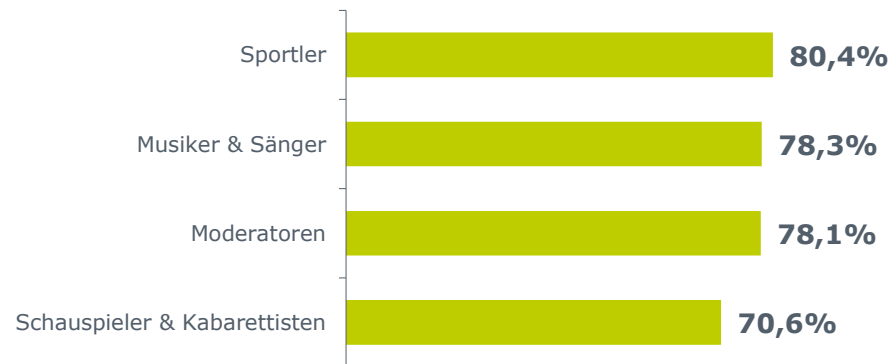


In Österreich sind die Unterschiede weniger stark ausgeprägt:

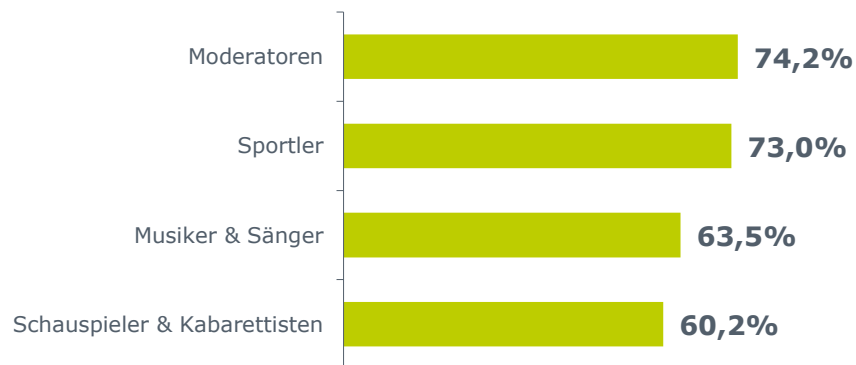
Sympathie*



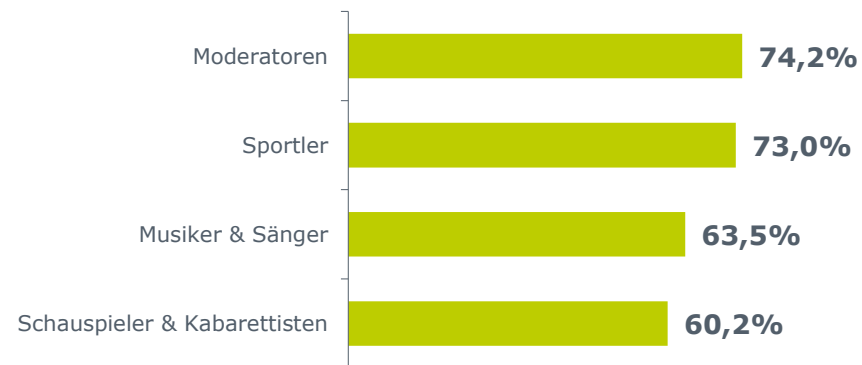
Coolness



Kompetenz



Natürlichkeit



Quelle: Studie „Österreichs Werbeliebte 2017“, Marketagent.com, CAWI, N = 1.005, Februar 2017, *Top-Box: bewertet mit „sehr sympathisch“ (5-stufige Skalierung)

Unfreiwillige Testimonials



Lust auf eine neue Frisur?

Mieten Sie sich ein Cabrio.
(Mercedes SLX Nr 0M 104,-/Tag inkl. 500 km nur unter e-sixt.de)

WIR GEBEN ALLES, UM DIE NACHFRAGE ANZUKURBELN.

**ANTRAGSFORMULAR
DOWNLOADEN**



Deutschland
Land der Ideen
★★★★★
Ausgewählt im Oct 2007

Manager
des
Jahres

bruno banani.
NOT FOR EVERYBODY



Sixt institutionalisierte den Einsatz von Politikern



Sixt hat Autos für Leute, die noch nicht genau wissen, wo sie hinwollen.
(Nissan Maxima mit Navigationssystem ab 189,-/Tag)



Von der Leyen. Oder von der leihen.
(Es gibt viele Wege, Familien zu entlasten)



Spaß kann man auch ohne reiche Freunde haben!
Mit einem Mietwagen von Sixt - auch in Hannover.



Sixt-Sprachkurs für Ihre nächste Spanienreise:

Zu Frauen mit teuren Autos sagt man „Ulla“.
Zu Frauen mit günstigen Autos sagt man „Hola“.
(Günstige Mietwagen, auch in Alicante: sixt.de)

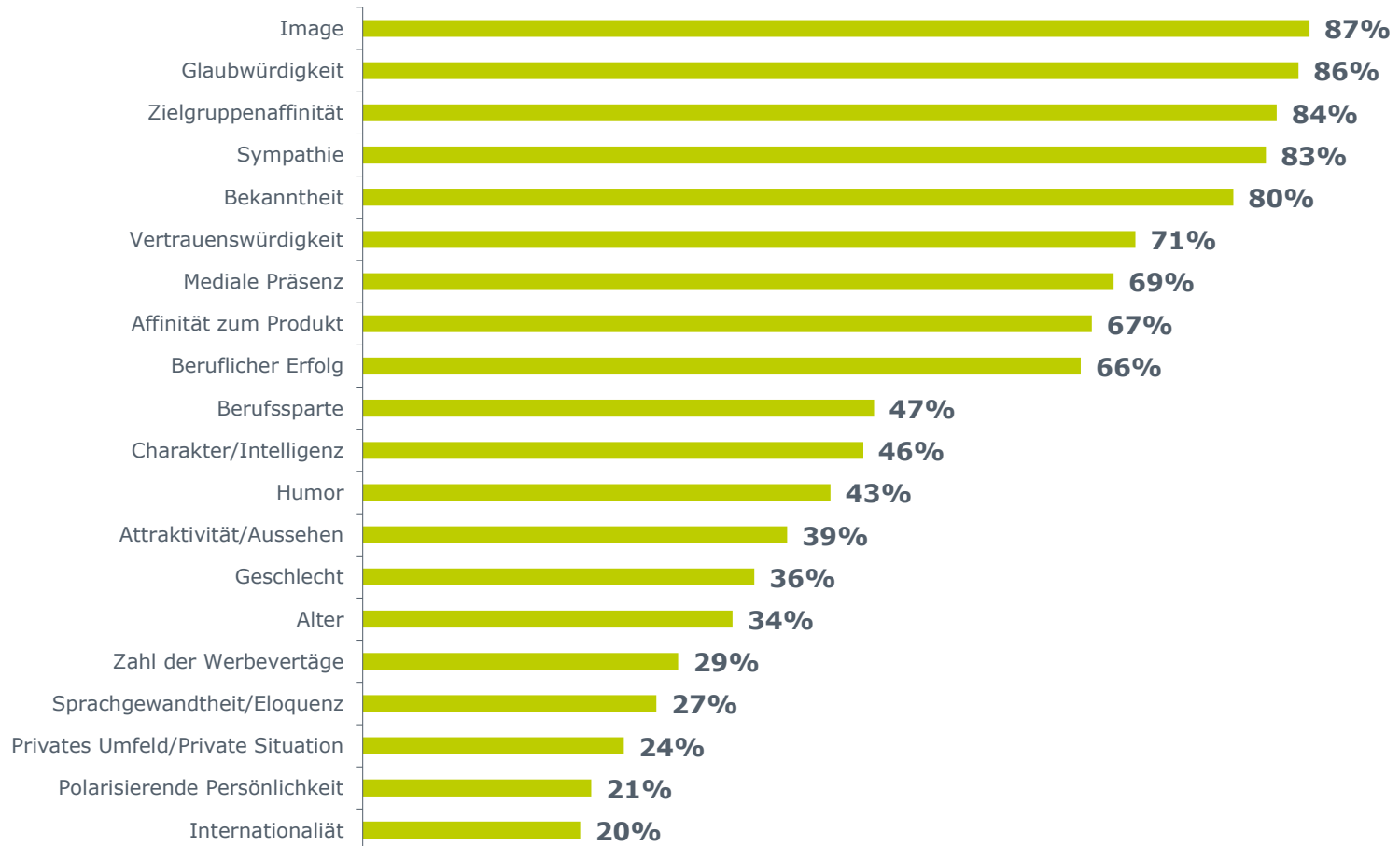


Soll-Modell für die Celebrity-Testimonial-Auswahl

Eigenschaften des Testimonials		
I. Glaubwürdigkeit		1. Fachkompetenz im Produktbereich
		2. Vertrauenswürdigkeit
		3. Wertverhältnismäßigkeit zur Marke
II. Attraktivität	Vertrautheit	4. Medienpräsenz im TV
		5. Medienpräsenz im Print
	Ähnlichkeit	6. Identifikationspotenzial
	Sympathie	7. Physische Attraktivität
III. Bekanntheit		8. Persönlichkeitsprofil
		9. Namensbekanntheit
		10. Visuelle Bekanntheit
IV. Erfolg im Kerngeschäft	aktuell	11. Stabilität der Bekanntheit
	zukünftig	12. Aktueller Erfolg im Kerngeschäft
		13. Karrierephase
V. Stabilität der Persönlichkeit		14. Misserfolgsrisiko
		15. Risikopotenzial
Historie des Testimonials		
I. Aktuelle Testimonialauftritte		16. Anzahl
		17. Stärke der jeweiligen Verbindung
II. Vergangene Testimonialauftritte		18. Anzahl
		19. Stärke der jeweiligen Verbindung
Fit-Wert des Testimonials		
I. Marken-Ist-Image		20. Fit-Wert mit Marken-Ist-Image
II. Marken-Soll-Image		21. Fit-Wert mit Marken-Soll-Image



Wichtigkeit der Auswahlkriterien von Prominenten in der Werbung



Quelle: Zielgruppe: Top 500 werbungstreibende Marken; Basis/Selektion: Marken, die Prominente in der Werbung bereits eingesetzt haben. tns-empid Institut/ The Performers (2006), S.10.

Schwächen & Risiken beim Celebrity-Marketing



Multi-Testimonials: sinkende Glaubwürdigkeits- & Sympathiewerte, Fehl-Assoziationen und falsche Zuordnungen.



Vampiereffekt bzw. **Überstrahlung:** „prominente Markenfresser“: das beworbene Produkt wird nicht mehr wahrgenommen.



Imageschäden: Prominente verwendet ein Konkurrenzprodukt, beleidigt die Zielgruppe, verstößt gegen gesellschaftliche Normen, ...



Wear-out-Effekt: Verschleiß und Abnutzung der Werbetechnik. „**Promi-Schwemme**“.



Mangelnde Glaubwürdigkeit bzw. **unglaubwürdige Verbindung** zwischen Testimonial und Marke.



Abhängigkeit vom Prominenten und **Kosten**.



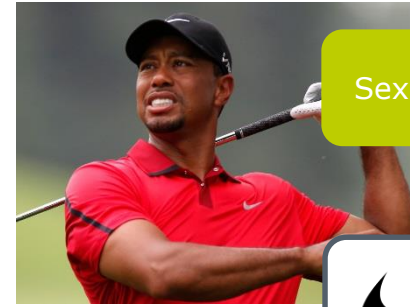
Imageschäden



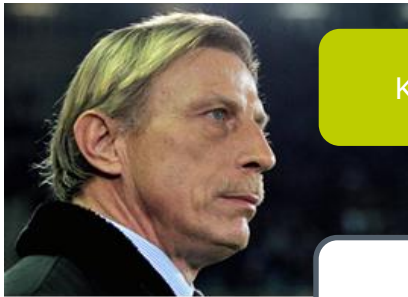
Doping



verwendet Konkurrenz Produkt



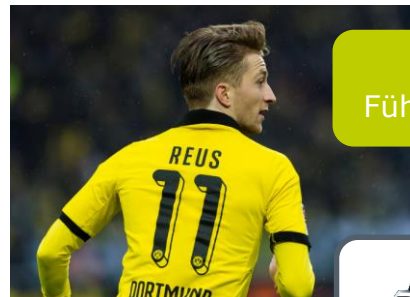
Sex-Skandal



Kokain



beleidigt Zielgruppe



Ohne Führerschein

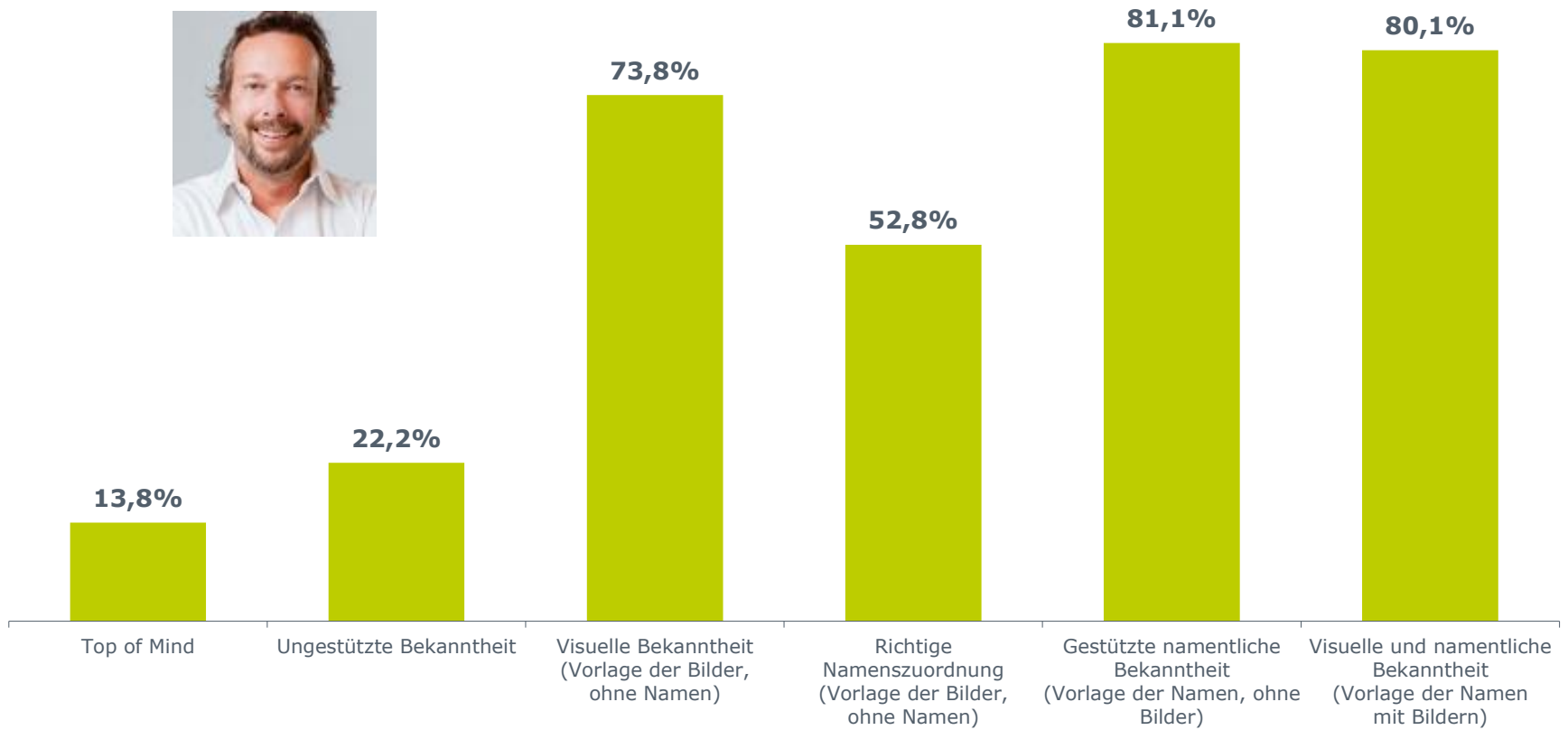


Part II

Showcase „Robert Kratky“

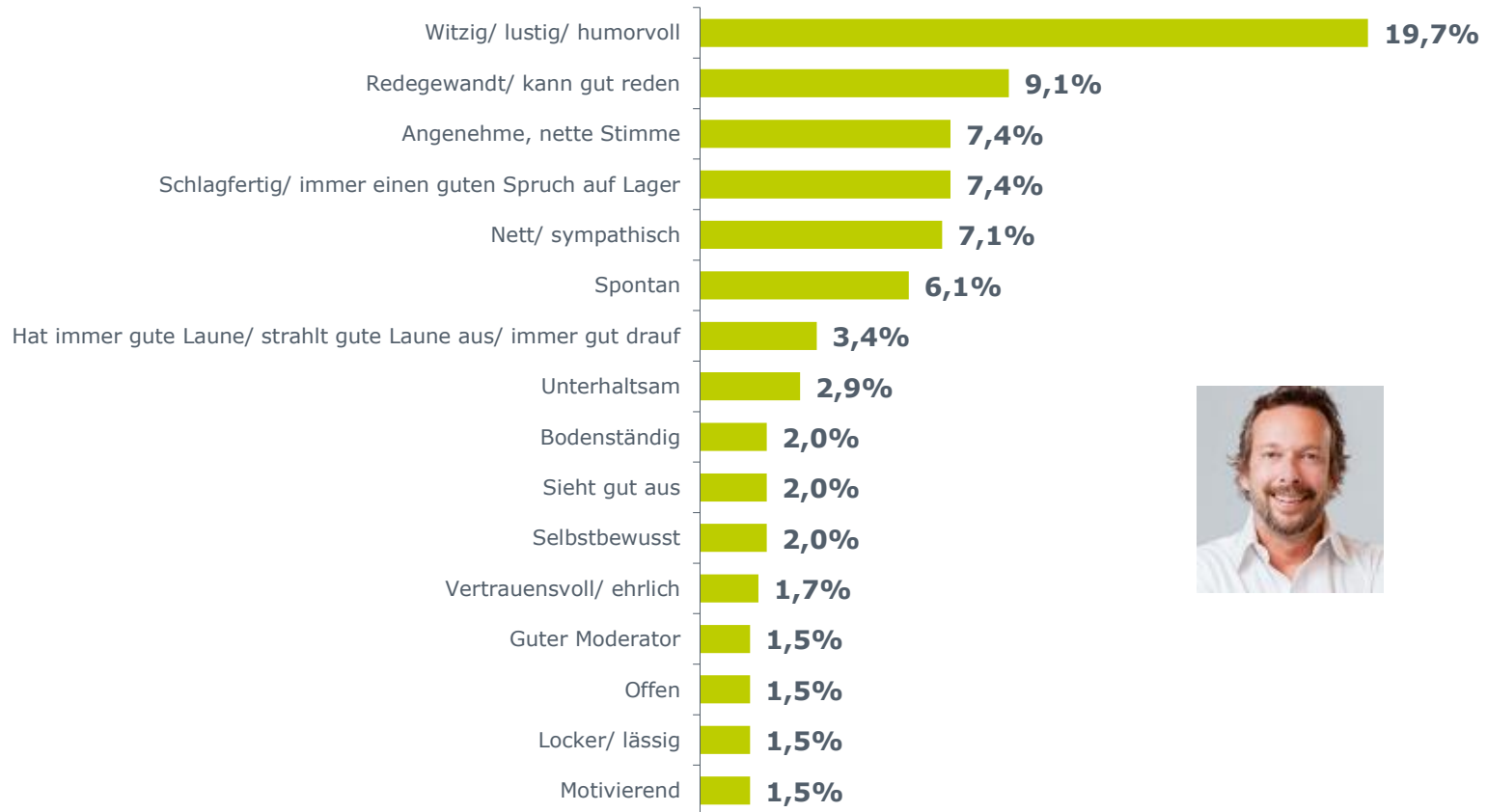


Bekanntheit „Robert Kratky“:



Die größte Stärke von Robert Kratky liegt in seinem Humor

Top 16 Stärken von Robert Kratky (ungestützt)



Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 59 Jahre alt und kennen Robert Kratky dem Aussehen und/oder dem Namen nach, n = 407, Instrument: CAWI, Quelle: Marketagent.com

Part III

Österreichs Werbefavoriten 2017



Umfrage-Basics | Studiensteckbrief

Methode:

Computer Assisted Web Interviews (CAWI)

Instrument:

Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform

Respondenten:

web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren

Sample-Größe:

n=1.005 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten

Erhebungszeitraum:

03.02.2017 – 10.02.2017

Screening:

Alter

Grundgesamtheit:

web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren

Incentives:

geldwerte Bonuspunkte

Umfang:

74 offene/geschlossene Fragen

Studienleitung:

Marketagent.com, Lisa Eberhardsteiner, MSc

Kontakt:

l.eberhardsteiner@marketagent.com

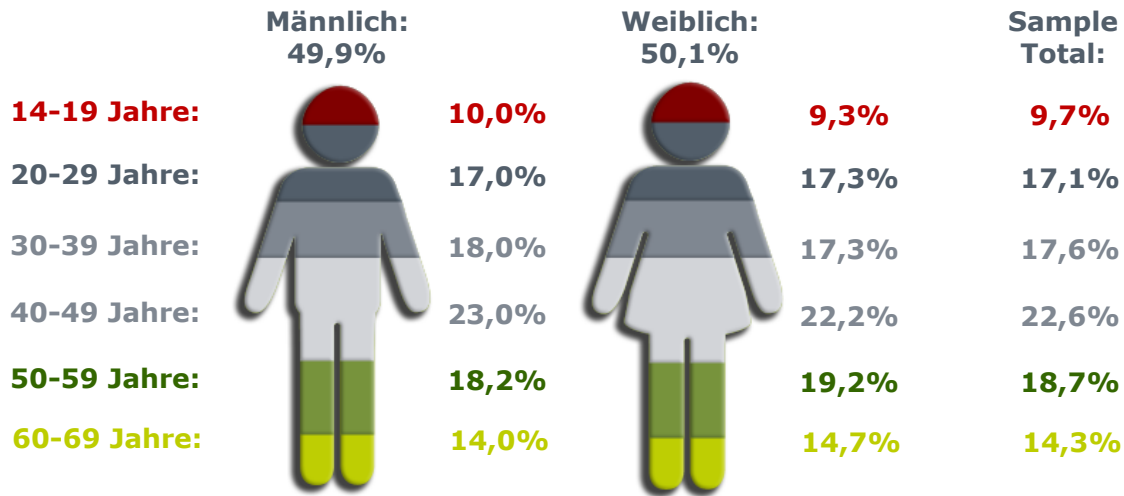


Testimonials im Test:

Sportler	Schauspieler & Kabarettisten	Musiker & Sänger	Moderatoren
Hermann Maier	Alfred Dorfer	Christina Stürmer	Rainer Pariasek
Marcel Hirscher	Tobias Moretti	Marco Michael Wanda	Armin Assinger
Benjamin Raich	Gregor Bloéb	Wolfgang Ambros	Vera Russwurm
Michaela Kirchgasser	Roland Düringer	Rainhard Fendrich	Arabella Kiesbauer
Hans Knauß	Robert Palfrader	Petra Frey	Armin Wolf
Hans Krankl	Ciro de Luca	Hansi Hinterseer	Mirjam Weichselbraun
Herbert Prohaska	Christoph Waltz	Conchita Wurst	Barbara Stöckl
Anna Veith	Stefano Bernardin	Andreas Gabalier	Dirk Stermann
Max Franz	Michael Ostrowski	DJ Ötzi	Christoph Grissemann
Niki Lauda	Nina Proll	Klaus Eberhartinger	Robert Kratky
Marko Arnautovic	Michael Niavarani	Hubert von Goisern	Kati Bellowitsch
Dominic Thiem	Adele Neuhauser	Christopher Seiler	Andi Knoll
David Alaba	Christoph Fälbl	Bernhard Speer	Barbara Karlich
Hannes Reichelt	Harald Krassnitzer		Andreas Moravec
Stefan Kraft	Nicholas Ofczarek		



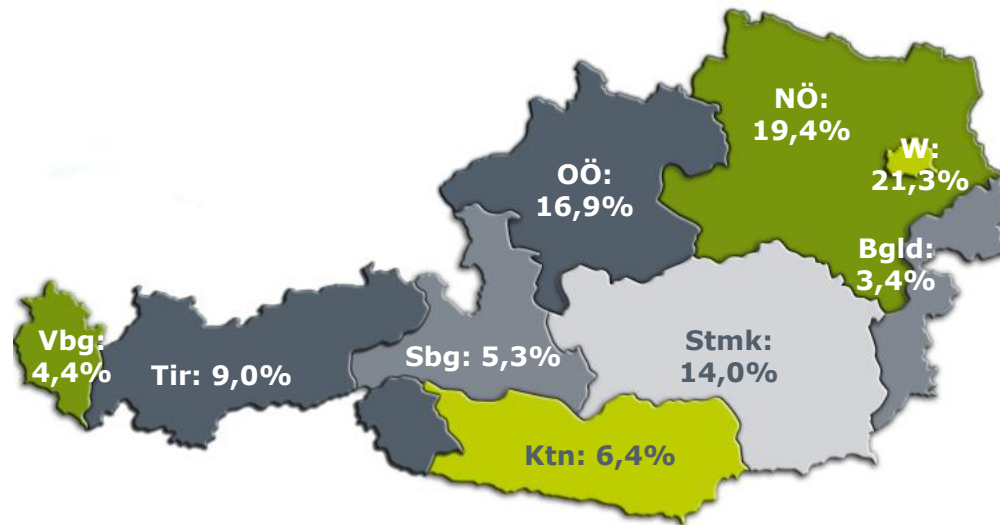
Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe (n=1.005):



Pflichtschule: 23,2%

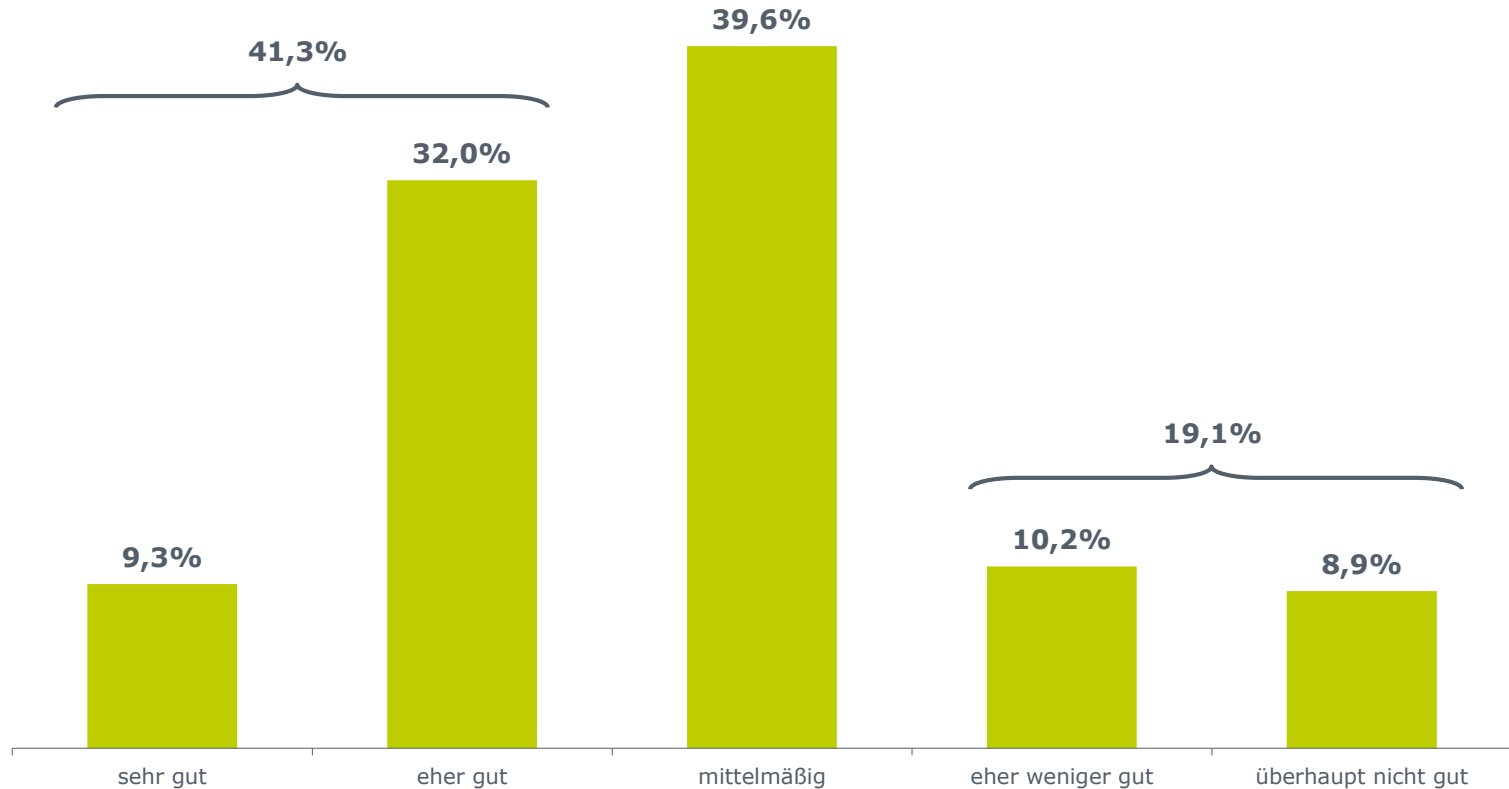
Lehre/ Fachschule: 48,1%

Matura/ Uni: 28,8%



4 von 10 mögen Werbung mit prominenten Persönlichkeiten

Einstellung zu Werbung mit prominenten Persönlichkeiten



Was halten Sie grundsätzlich davon, wenn prominente Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben Werbung machen? Würden Sie sagen, das gefällt Ihnen ...?

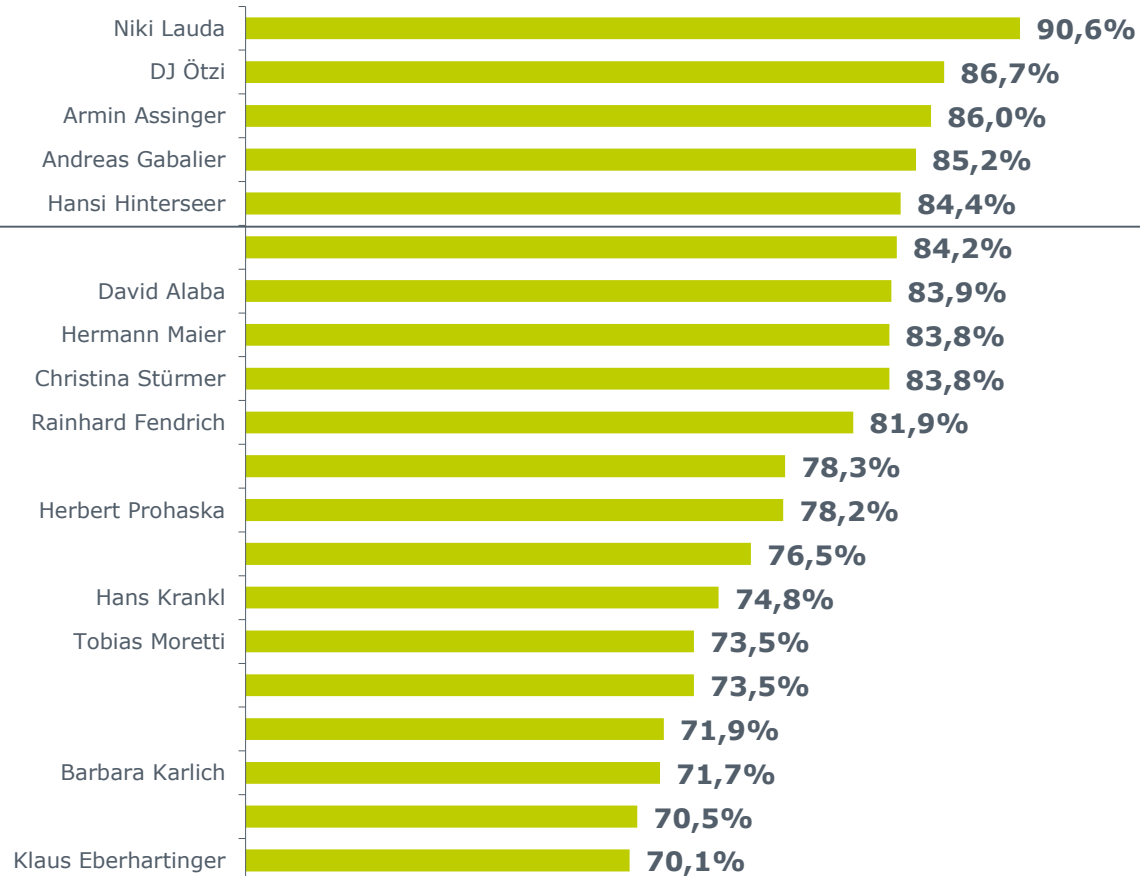
Quelle: Marketagent.com online reSEARCH, Studie „Österreichs Werbeliebtinge 2017“, Instrument: CAWI, Februar 2017, n = 1.005, Mittelwert: 2,77

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Namentliche und/oder visuelle Bekanntheit (Vorlage der Bilder, mit Namen):

**TOP
5**

Die bekanntesten Promis



Welche der nachstehenden Personen kennen Sie dem Aussehen und/oder dem Namen nach?

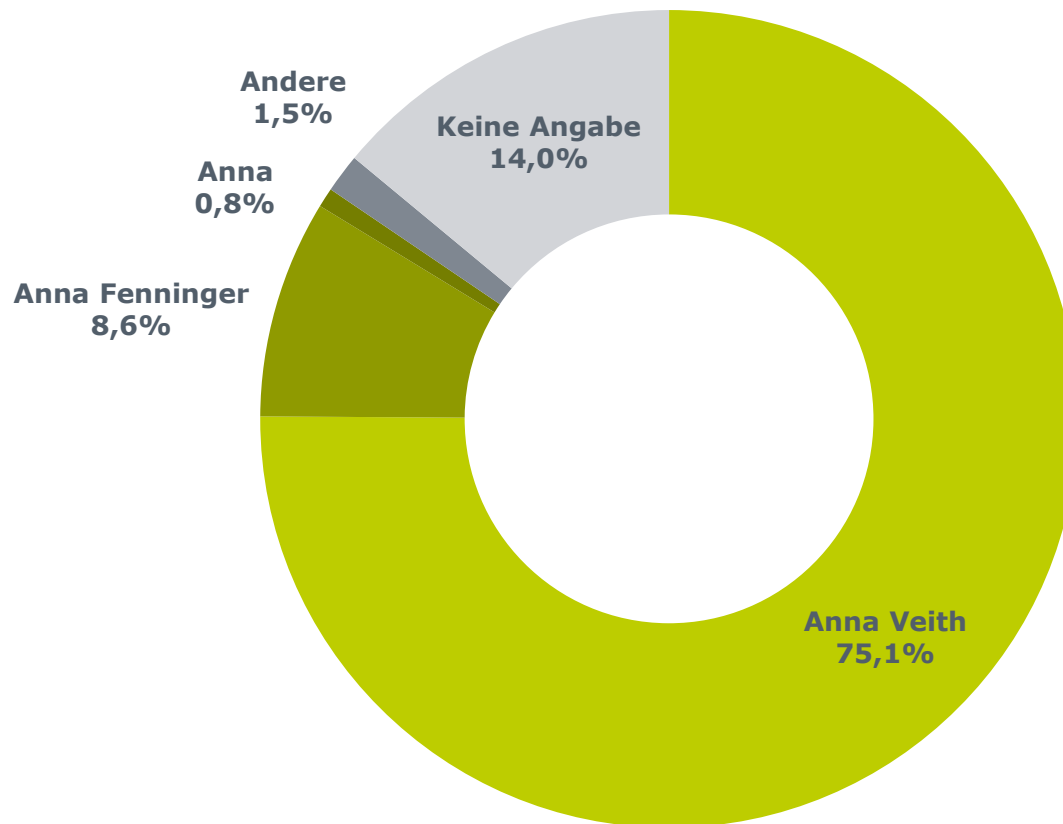


Quelle: Marketagent.com online reSEARCH, Studie „Österreichs Werbeliebte 2017“,
Instrument: CAWI, Februar 2017, n = 1.005

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

3 von 4 Kennern können Anna Veith den richtigen Namen zuordnen

Korrekte Namenszuordnung (Vorlage der Bilder, keine Namen)



Und von welchen dieser Personen aus der Welt des Sports können Sie uns den Namen sagen?

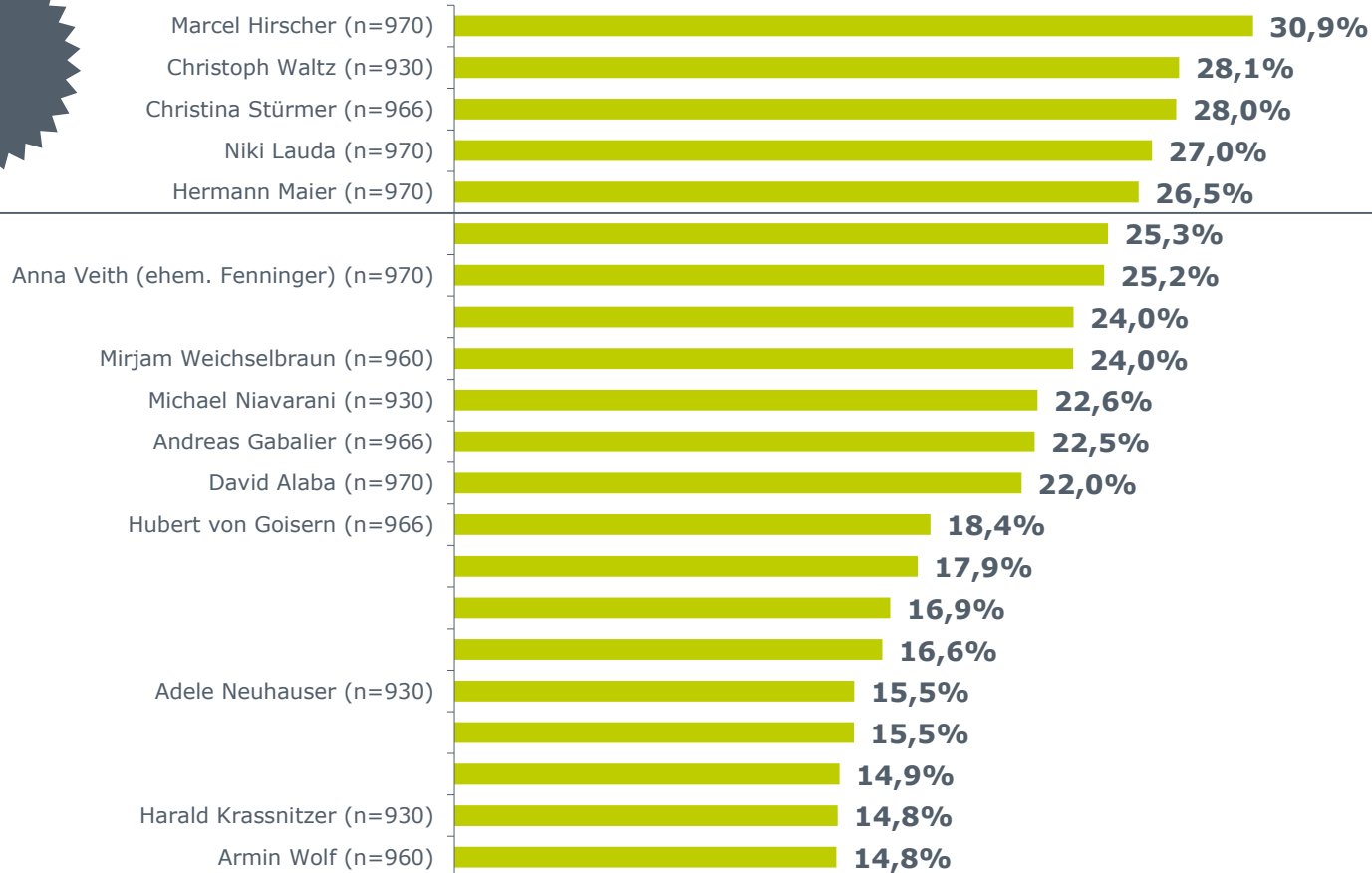


Quelle: Marketagent.com online reSEARCH, Studie „Österreichs Werbeliebte 2017“, Instrument: CAWI, Februar 2017, n = 522, Basis: Respondenten kennen Anna Veith dem Aussehen nach

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Eine besonders gute Meinung habe ich von ...

**TOP
5**



Und sind darunter Personen, von denen Sie persönlich eine besonders gute Meinung haben, wo Sie sich insgeheim manchmal sagen: „Eigentlich toll, so wäre ich auch gerne“?

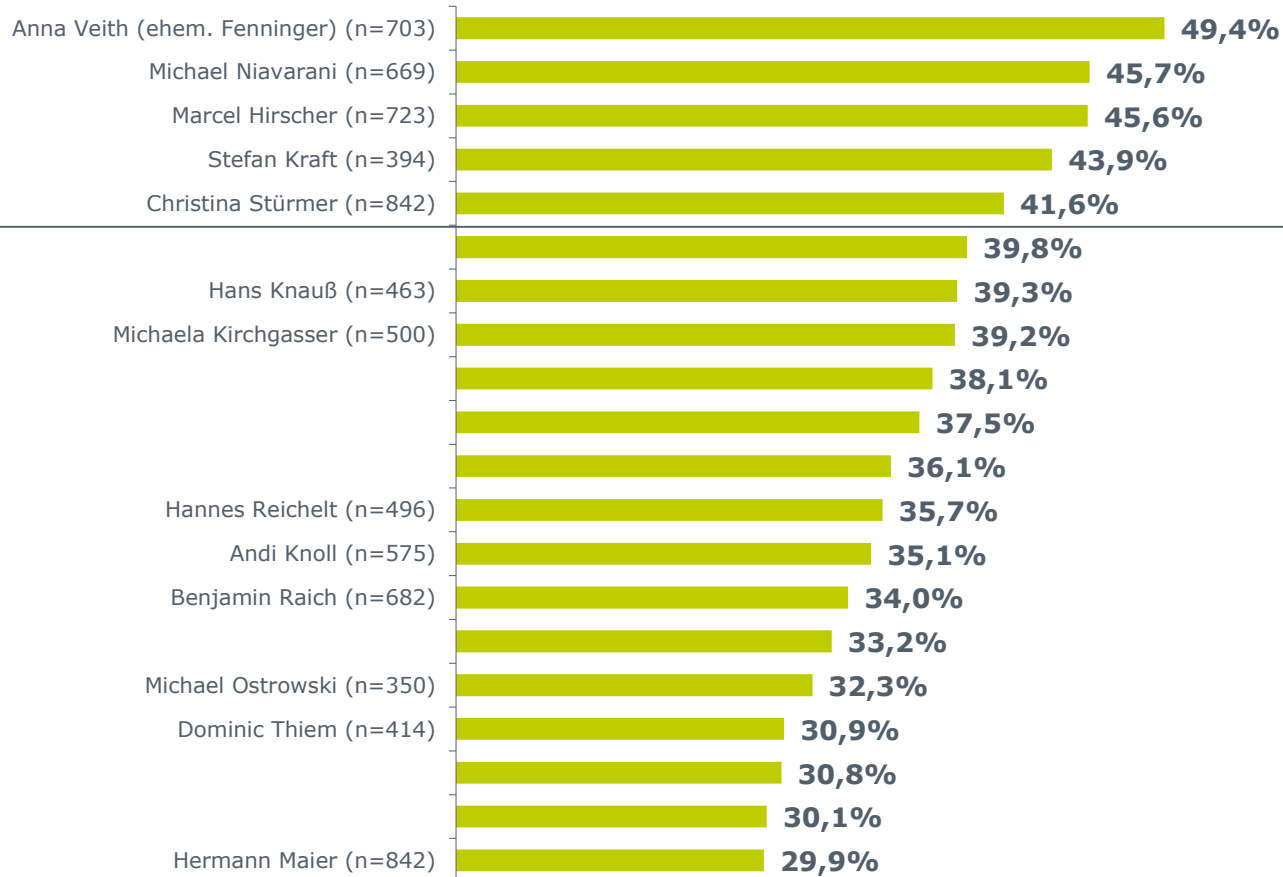


Quelle: Marketagent.com online reSEARCH, Studie „Österreichs Werbeliebtinge 2017“,
Instrument: CAWI, Februar 2017

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Die sympathischsten Promis:

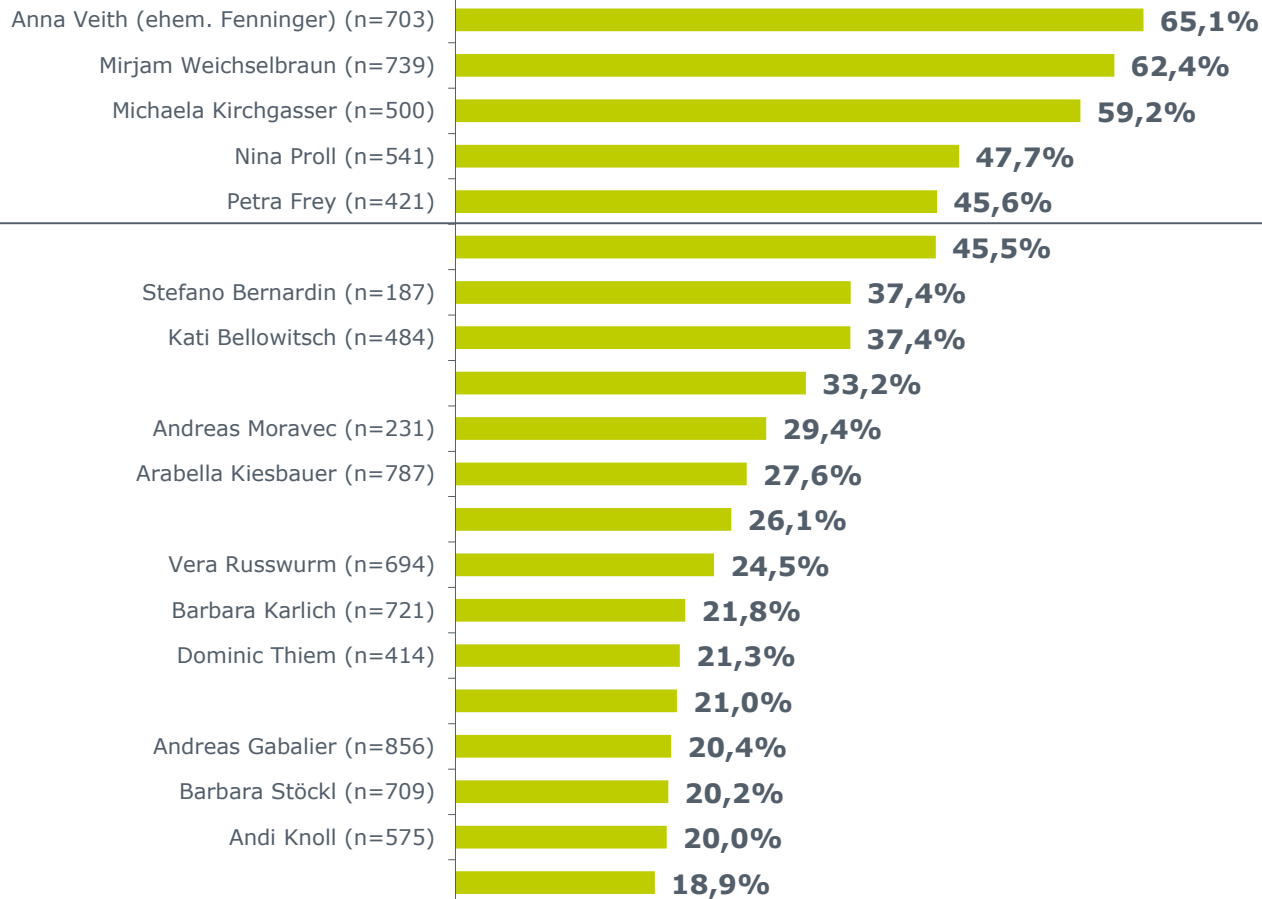
Top-Box: bewertet mit "sehr sympathisch" (5-stufige Skalierung)



Quelle: Marketagent.com online reSEARCH, Studie „Österreichs Werbeliebte 2017“, Instrument: CAWI, Februar 2017, Top-Box, 5-stufige Skalierung, Basis: Respondenten kennen die jeweilige Person dem Aussehen und/oder dem Namen nach

Anna Veith, Mirjam Weichselbraun und Michaela Kirchgasser sind am attraktivsten

Die attraktivsten Promis

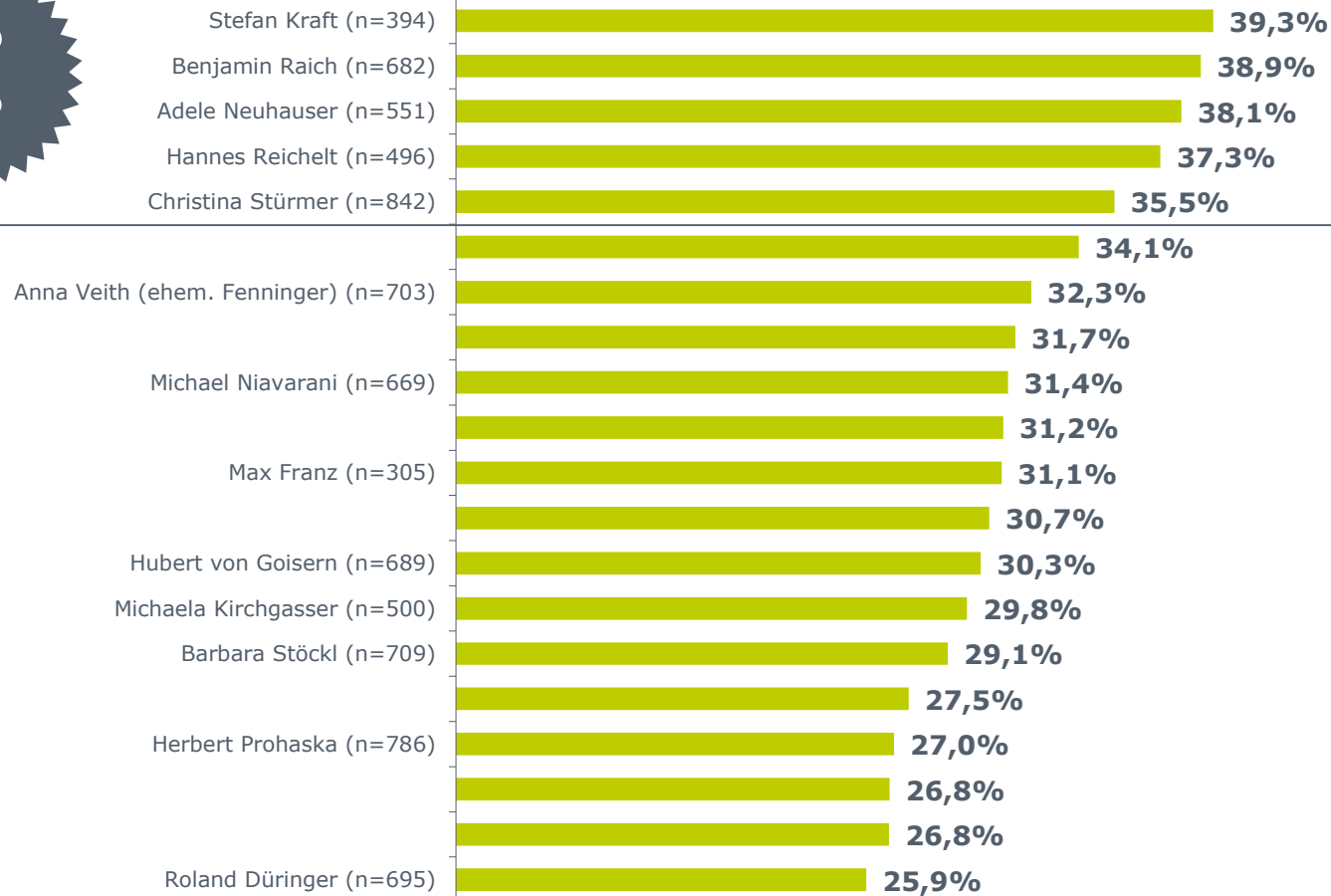


Quelle: Marketagent.com online reSEARCH, Studie „Österreichs Werbeliebte 2017“, Instrument: CAWI, Februar 2017, Basis: Respondenten kennen die jeweilige Person dem Aussehen und/oder dem Namen nach

Stefan Kraft und Benjamin Raich werden am ehrlichsten wahrgenommen

TOP
5

Die ehrlichsten Promis

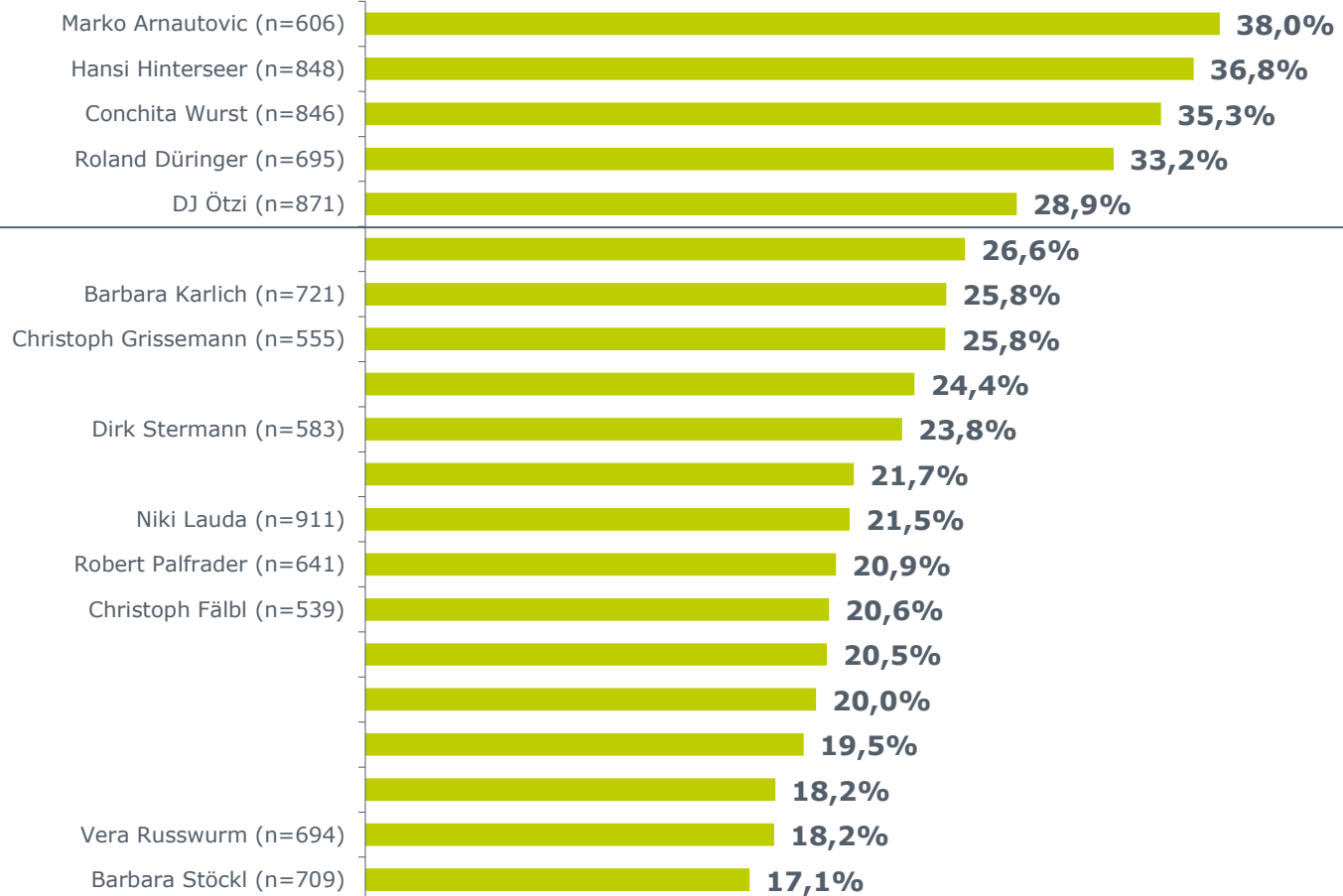


Quelle: Marketagent.com online reSEARCH, Studie „Österreichs Werbeliebte 2017“, Instrument: CAWI, Februar 2017, Basis: Respondenten kennen die jeweilige Person dem Aussehen und/oder dem Namen nach

Marko Arnautovic, Hansi Hinterseer, Conchita Wurst und Roland Düringer nerven am meisten

TOP 5

Die nervigsten Promis

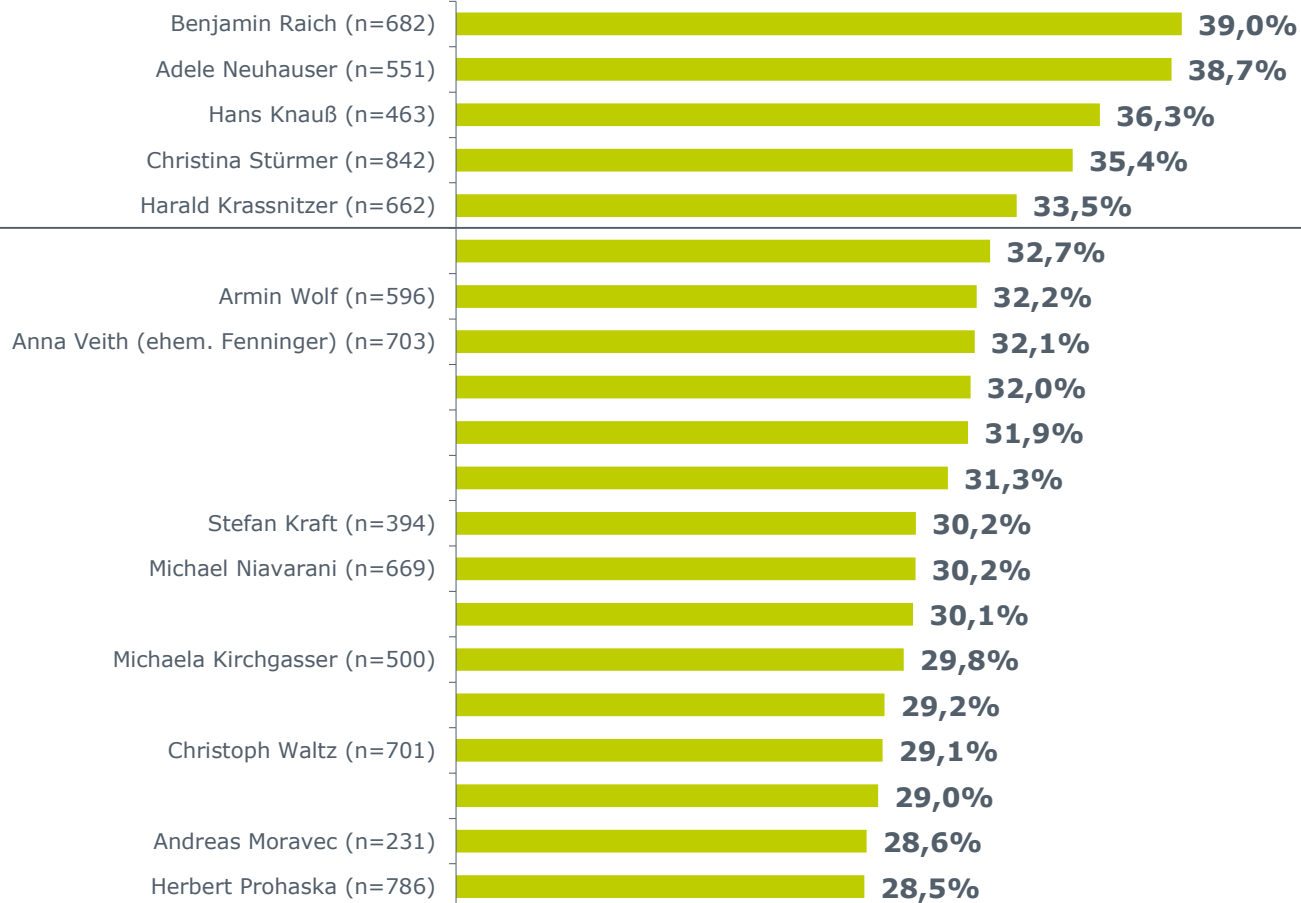


Quelle: Marketagent.com online reSEARCH, Studie „Österreichs Werbeliebliche 2017“, Instrument: CAWI, Februar 2017, Basis: Respondenten kennen die jeweilige Person dem Aussehen und/oder dem Namen nach

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Benjamin Raich und Adele Neuhauser sind am vertrauenswürdigsten

Die vertrauenswürdigsten Promis

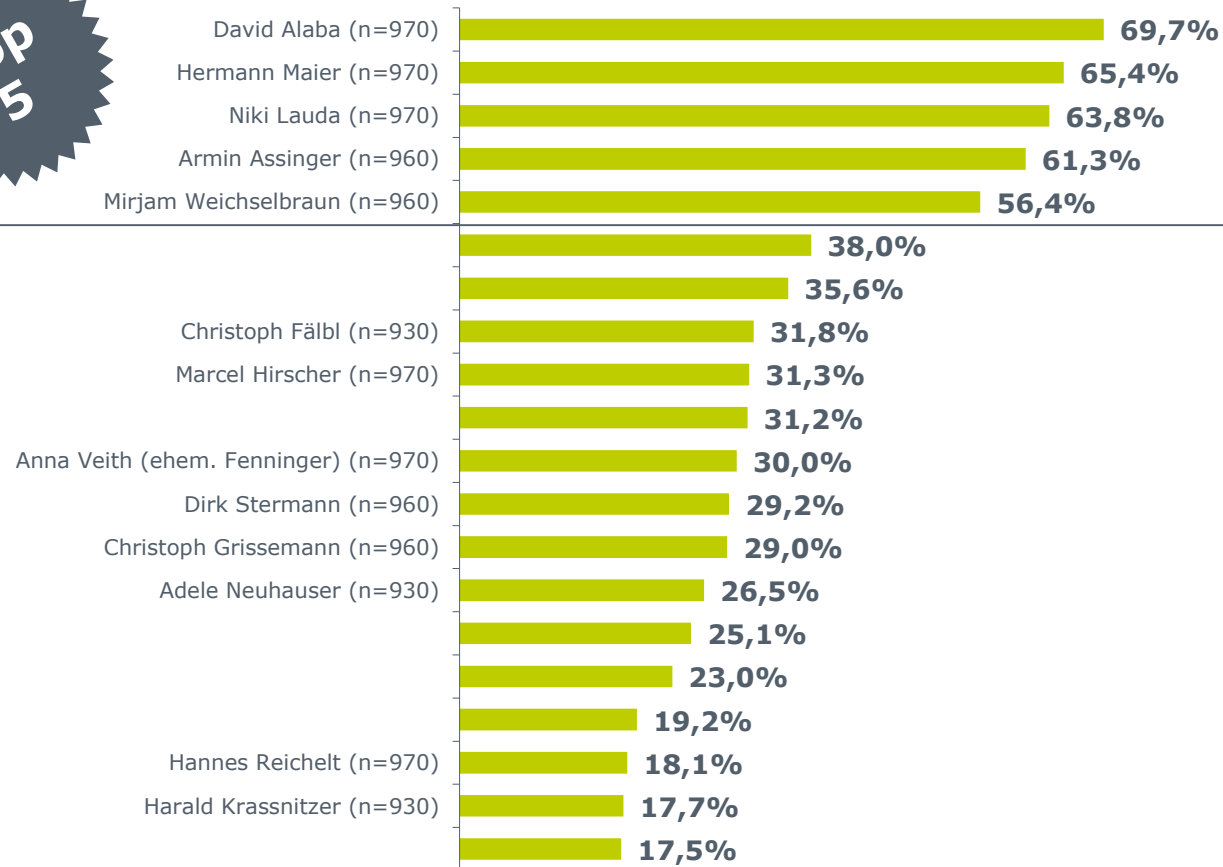


Quelle: Marketagent.com online reSEARCH, Studie „Österreichs Werbeliebte 2017“, Instrument: CAWI, Februar 2017, Basis: Respondenten kennen die jeweilige Person dem Aussehen und/oder dem Namen nach

Die „aktivsten“ Werbe-Celebrities des Landes ...

TOP
5

Bekannte Promis aus der Werbung



Kennen Sie bereits einige dieser Personen ... aus der Werbung?





Kontakt | Feedback | Rückfragen

**Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009**

**Mühlgasse 59
A-2500 Baden**

www.marketagent.com

