

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing

- ▶ **Interview:**
Neuer VW-Vorstand eilt an die Weltspitze
- ▶ **Testimonials:**
Internet-Stars entzweien Fachwelt
- ▶ **Special Interest:**
Medien erreichen erlesene Zielgruppe

Lichtblick für Philips

Unter Konzernchef Kleisterlee glüht das Marketing



Vampire im Tageslicht

Autoren: Carsten Erfgen, Thomas Rodenhausen und Henrik Sattler

Mithilfe eines neuen Eye-Tracking-Verfahrens hat die Universität Hamburg nachgewiesen, dass prominente Testimonials die Markenbotschaft nicht so sehr überstrahlen, wie von Marketing-Entscheidern mitunter befürchtet.

Werbung mit Testimonials liegt im Trend. Ob Cindy Crawford und Heidi Klum für Schwarzkopf oder Verona Pooth für den Textildiscounter Kik, kaum eine Kampagne scheint noch ohne einen prominenten Markenbotschafter auszukommen. Testimonials gelten als besonders wirkungsvoll, um Aufmerksamkeit zu erzielen und aus dem „Anzeigenschwungel“ hervorstechen.

Neben den hohen Kosten eines solchen Werbeengagements wird allerdings immer wieder die Besorgnis geäußert, dass ein sogenannter Vampireffekt auftreten könne. Dieser bezeichnet die Gefahr, dass sich Konsumenten nicht an das beworbene Produkt oder den Markennamen erinnern, weil das Testimonial die ganze Aufmerksamkeit auf sich zieht. Aufgrund der limitierten Aufnahmekapazität des Betrachters tritt häufig der Prominente in den Mittelpunkt einer Werbebotschaft und überstrahlt die weiteren Anzeigenelemente. Daraus resultieren eine vergleichsweise oberflächliche Verarbeitung der markenbezogenen Informationen und eine verminderte Erinnerung an diese.

Eine aktuelle Studienreihe am Lehrstuhl für Marketing und Branding der Universität Hamburg in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Harris Interactive AG und Henkel beschäftigte sich mit der Frage, ob diese Gefahr auch im Falle eines langfristigen Engagements eines Testimonials besteht. Setzt ein Unternehmen dauerhaft auf ein und denselben Prominenten – wie beispielsweise im Falle von Haribo und Thomas Gottschalk –, entsteht beim

Konsumenten eine starke gedankliche Verbindung zwischen Marke und Star. Die Vermutung ist, dass der Prominente trotz erhöhter Aufmerksamkeit auf seine eigene Person auch positiv auf die Markenerinnerung wirkt.

In einer ersten Studie wurde mit einem neuartigen Verfahren zur Aufzeichnung des Aufmerksamkeitsverlaufs (Interactive Vision Trace – siehe Kasten) in einem Online-Experiment mit 280 Teilnehmern ein positiver Aufmerksamkeits-effekt von prominenten Werbefiguren belegt. Als Untersuchungsbeispiel für eine starke gedankliche Verbindung zwischen Marke und Star diente die Hautpflegemarke Diadermine, die bereits seit 2002 mit Veronica Ferres wirbt. Während einer Hälfte der Befragten eine Werbeanzeige von Diadermine mit



Interactive Vision Trace

Bei einer Aufmerksamkeitsaufzeichnung mittels Interactive Vision Trace (IVT) wird eine Abbildung (zum Beispiel eine Printanzeige) unscharf dargestellt, was in der Realität einer Wahrnehmung im peripheren Gesichtsfeld entspricht. Dabei wird die Ansicht so stark defokussiert, dass keine Details mehr erkennbar sind. Es ist jedoch möglich, sich so weit auf der Abbildung zu orientieren, dass entschieden werden kann, welche Teile es wert sind, genauer betrachtet zu werden. Mit der Maus kann der Betrachter einen kleinen Ausschnitt fokussieren und die Anzeige auf diese Weise nach und nach erkunden. Durch die Aufzeichnung dieser Bewegungen wird der Verlauf der Aufmerksamkeit bei Erkundung der Abbildung festgehalten. Das von der Harris Interactive AG entwickelte IVT-Verfahren ist auch online und mit größeren Stichproben durchführbar, sodass die Ergebnisse auch für inferenzstatistische Auswertungen herangezogen werden können. ←



Hotspots der Aufmerksamkeit: Das Interactive-Vision-Trace-Verfahren im Einsatz. Die dadurch gewonnenen Daten zeigen eindeutig, dass das prominente Testimonial (Veronica Ferres, rechts) mit einer erhöhten Aufmerksamkeit für die gesamte Anzeige einhergeht. Das Verfahren ist auch online und mit größeren Stichproben durchführbar.

Veronica Ferres gezeigt wurde, sahen die restlichen Teilnehmer die gleiche Anzeige mit einem unbekanntem, aber vergleichbar attraktiven Model. Mithilfe des Mauszeigers konnten die Teilnehmer die zunächst noch unscharfe Anzeige ausschnittsweise genauer am Bildschirm betrachten.

Die dadurch gewonnenen Daten zeigen eindeutig, dass das prominente Testimonial mit einer erhöhten Aufmerksamkeit für die gesamte Anzeige einhergeht.

eine virtuelle Zeitschrift vorgelegt, die neben redaktionellen Inhalten auch jeweils eine der beiden Werbeanzeigen enthielt. Die Teilnehmer konnten dabei nach Belieben in der Zeitschrift vor- und zurückblättern, sodass eine realitätsnahe Lesesituation geschaffen wurde. Im Anschluss daran wurde der Name der beworbenen Marke zunächst ungestützt, danach gestützt abgefragt.

Anhand dieser beiden Erfolgsmaße konnte gezeigt werden, dass Veronica

Die Ergebnisse der beiden Studien zeigen, dass es in der Werbepaxis vor allem auf das langfristige Engagement bei Kampagnen mit prominenten Testimonials ankommt. Wenn eine assoziative Verbindung zwischen Marke und Prominentem geschaffen wurde, kann das Unternehmen zweifach durch Werbung mit Testimonials profitieren:

- zum einen durch die erhöhte Aufmerksamkeit und längere Betrachtungsdauer der Werbemaßnahme,

Wenn eine assoziative Verbindung zwischen Marke und Prominenten geschaffen wurde, kann das Unternehmen gleich zweifach profitieren.

Die Anzeige mit Veronica Ferres wurde mit 19,7 Sekunden länger betrachtet als die Vergleichsanzeige (16,9 Sekunden). Ferner wurde das Anzeigensegment, in welchem das Gesicht der Prominenten zu sehen war, sowohl häufiger als auch länger betrachtet als das korrespondierende Anzeigensegment des unbekanntem Models.

In einer zweiten Studie wurde untersucht, ob trotz der Aufmerksamkeitskonzentration auf die Prominente im Falle einer langfristigen Bindung zwischen Testimonial und Marke der Vampir-effekt ausbleibt oder sogar ein positiver Erinnerungseffekt für die Marke auftritt. Hierfür wurde weiteren 286 Probanden

Ferres als Testimonial im Vergleich zu dem unbekanntem Model sogar zu einer Verbesserung der Markenerinnerung beiträgt. Bei der ungestützten Abfrage erinnerten sich lediglich 12,7 Prozent der Teilnehmer, die das unbekanntem Model gesehen hatten, an die Marke. In der Teilstichprobe mit Veronica Ferres konnten immerhin 18,1 Prozent die Marke Diadermine nennen.

Noch deutlicher zeigt sich dieser Unterschied bei der gestützten Abfrage des Markennamens. Während sich im Falle des unbekanntem Models 28,9 Prozent korrekt an die Marke erinnern konnten, verbesserte sich hier die Erinnerung deutlich auf 41 Prozent, wenn Veronica Ferres als Testimonial eingesetzt wurde.

- zum anderen aber auch durch die verbesserte Markenerinnerung.

Eine nüchterne Betrachtung des Vampir-effekts zeigt also: Die Kunst für Marketing und Agenturen besteht darin, ein Testimonial so stark mit der beworbenen Marke zu verbinden, dass der Prominente der Marke nicht die Schau stiehlt. ←

AUTOREN

Professor Dr. Henrik Sattler ist geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Medien und Inhaber des Lehrstuhls für BWL – Marketing & Branding an der Universität Hamburg.

Carsten Erfgen ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl.

Dr. Thomas Rodenhäuser ist Vorstandssprecher der Harris Interactive AG.