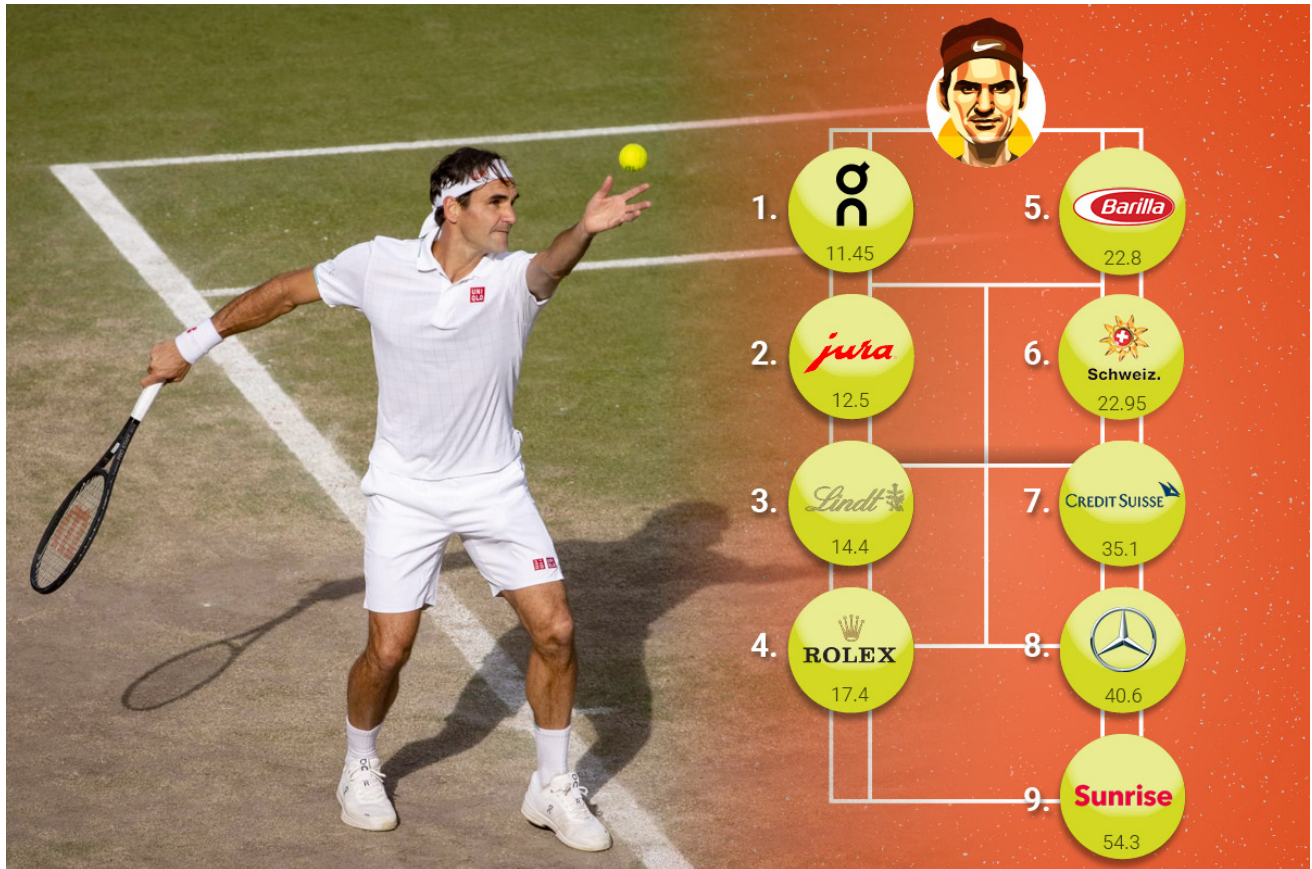


Lohnt sich Roger Federer als Werbebotschafter?

Roger Federer ist eine der am meist umworbenen Persönlichkeiten und schmückt für zahlreiche Brands Plakate, Werbespots und Online-Werbungen. Eine unabhängige Neuromarketing-Studie hat untersucht, für welche Marken Federer wirklichen Profilierungs-Mehrwert bringt.

Redaktion - 11. Juli 2022



(Bild: Zutt & Partner)

Je besser der Markenbotschafter mit seiner emotionalen Wirkung zur Marke passt, desto erfolgreicher wird die Kooperation. Dieser Erfolgsfaktor ist am wertvollsten, wenn der Fit während der Zusammenarbeit hoch ist. Ein perfektes Beispiel ist George Clooneys Auftritt für Nespresso. Hier passte Clooneys eleganter Charme und seine Zugänglichkeit von Anfang an zur Marke. Mit einem Botschafter die Markenemotionalen in eine neue Richtung zu lenken, ist dagegen teuer und nur sehr langfristig sinnvoll.

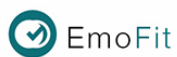
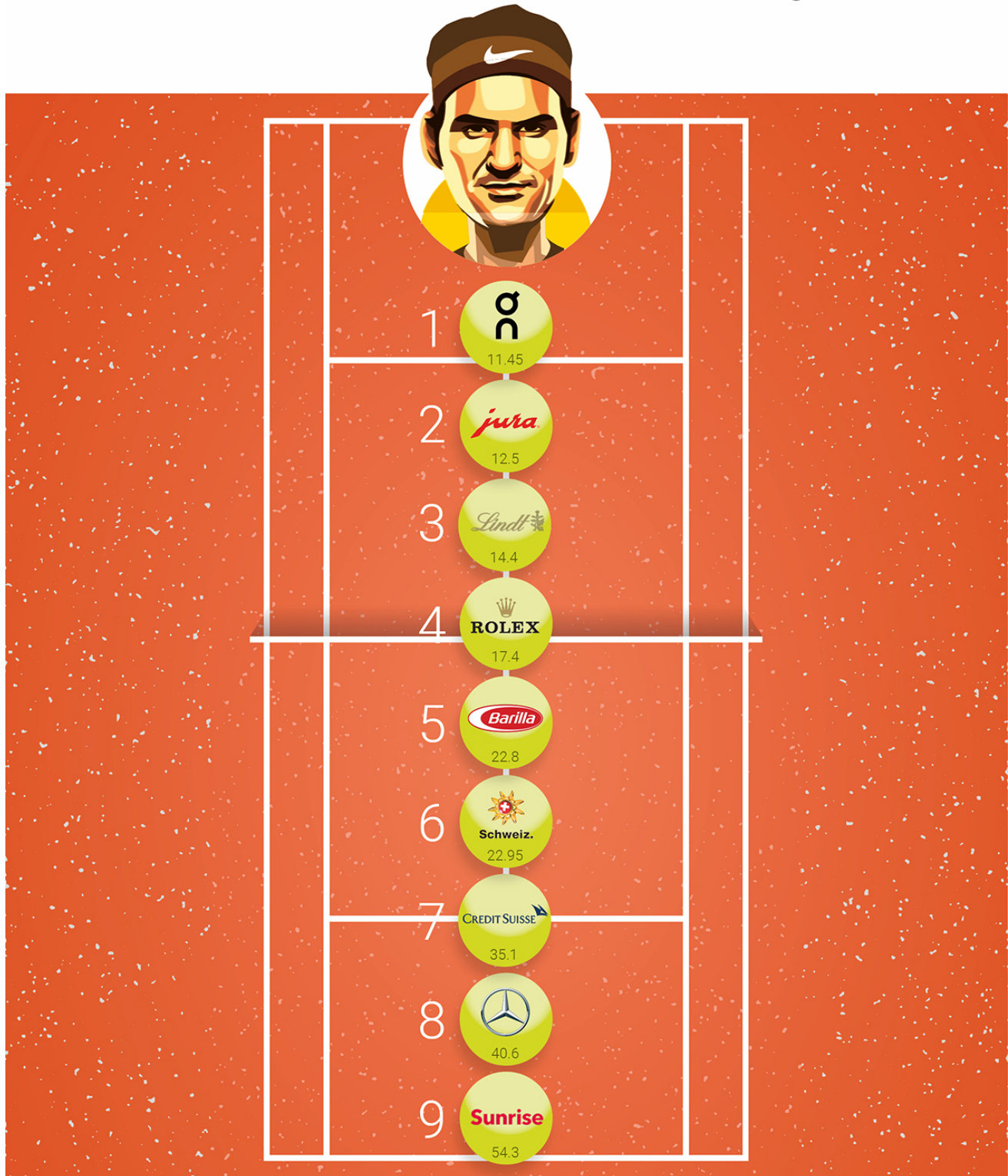
Doch wie analysiert man diesen emotionalen Fit? Eine klassische Befragung ist hier machtlos. Denn die Kunden können die emotionale Wirkung von Marken und Botschaftern nicht in Worte fassen. Mittels non-verbalen Befragungsmethoden hingegen lassen sich die emotionale Wirkung der Marke und des Botschafters je unabhängig messen und dann miteinander vergleichen. Bei der EmoCompass-Studie von Zutt wurde so vorgegangen.

Welche Marke kommt Federer emotional am nächsten?

Nonverbal abgefragt wirkt der sympathische und erfolgreiche Tennisprofi vor allem freundlich, inspirierend und kraftvoll. Damit ein lohnenswerter Fit entsteht, muss die Marke dieselben Emotionen auslösen. Nur so wird im Kundenhirn ein klares und einheitliches Gefühl geweckt – und die Markenwirkung durch Federer gestärkt. Wenn kein Fit besteht, erhält der Kunde ein diffuses Gefühl. Dies wirkt weniger stark im Gehirn und bleibt schwächer in Erinnerung. Auf dieser Basis ergibt sich folgendes Ranking:

Gemäss Studie ist On der knappe Sieger. Der Sportschuh-Hersteller kommt dem Tennisstar emotional am nächsten. Zum einen ist die sportliche Power bei einem Sportschuh klar gegeben. Dazu kommt eine gute Portion Inspiration, wohl nicht zuletzt wegen der innovativen Schuhsohle. Für den eindeutigen Matchball müsste On aber zur innovativen Power auch noch mehr Freundlichkeit und Nahbarkeit transportieren.

Welcher Ball ist emotional am nächsten bei Roger?



(Bild: Zutt & Partner)

Dicht gefolgt wird der Ranking-Sieger von Jura. Der Schweizer Kaffeemaschinenhersteller fand in Roger fast das, was George Clooney für Nespresso ist – einen sympathischen Markenbotschafter, der zur Marke passt. Ebenfalls gut abgeschnitten haben Lindt und Rolex, auch hier entsteht ein wertvoller emotionaler Fit zu Federer.

Etwas weiter weg sind die Marken Barilla, Schweiz Tourismus, Credit Suisse und Mercedes. Diese passen zwar teilweise zum Tennisprofi, aber nicht genug, um einen wirkungsvollen Fit herzustellen.

Das deutliche Schlusslicht ist Sunrise. Die Telekom-Marke trifft keine der drei Federer-Emotionen und zieht in komplett anderen Gefühlswelten. Dadurch entsteht kein wertbringender Fit zu Roger.

Fazit und Learnings der Studie

Zudem ist nicht jeder Fit offensichtlich: Tennis-Spieler und Kaffeemaschinen-Hersteller sind auf der rationalen Ebene nicht die beste Kombination. Auf der emotionalen Ebene kann sich aber dennoch ein starker Match ergeben.

Wenn der emotionale Fit stimmt, lohnt es sich weiterführend darauf zu achten, wie der Botschafter in die Kommunikation integriert wird. Im Idealfall wird der Markenbotschafter Teil einer Story, die ebenfalls zum emotionalen Profil – dem Differenzierungskern der Marke – passt. Eine solche

emotional passende Story kann die Wirkung des Botschafters wesentlich steigern. Die richtige Story verwebt nämlich Botschafter und Marke tief ins Neuronen-Netz des Kundenhirns.

Auch in dieser Hinsicht ist übrigens George Clooneys Werbespot für Nespresso ein ideales Praxisbeispiel. Der emotionale Differenzierungskern von Nespresso ist, dass man durch das raffinierte Kaffeesystem zum besseren Gastgeber wird. In den Werbespots sieht man Clooney genau in dieser Rolle. Da Clooney sehr bekannt und beliebt ist, werden Spiegelneuronen aktiviert und die Konsumenten möchten sich in Clooney wiedersehen. So arbeiten Botschafter, Marke und Story perfekt zusammen und ergeben eine emotional packende Werbekampagne.

Nespresso: In the Name of Pleasure



Für den optimalen Impact müssen also Marke, Botschafter und Story emotional aufeinander abgestimmt sein. Dafür nutzen Star-Brands wie Nespresso, Apple, Nike und Co. Methoden, welche die emotionale Wirkung von Brands und Touchpoints messen können.

Diese Studie wurde vom Neuromarketing-Unternehmen für Research, Strategy und Design **Zutt & Partner** durchgeführt. Das Unternehmen bietet kostenlose **Workshops** zur Studie (Detailresultate, Interpretationen, weitergehende Informationen zur Studie und erste Lösungsansätze). WerbeWoche.ch publiziert die Studie unentgeltlich aus redaktionellem Interesse.

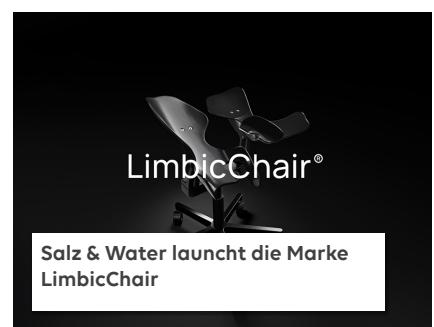
Kategorien

Marken

Tags

Roger Federer | Studie | Zutt & Partner

Weitere Artikel zum Thema



 Eine Publikation der Galliedia









© 2022 WerbeWoche m&k

Alle Angebote

Magazin
Online
Firmen

Werbung

Mediadaten
Kontakt
Datenanlieferung

Weitere Publikationen

Amtsblatt Thurgau
CIVITAS
Forum Sécurité

Services

Newsletter
Shop
Häufige Fragen
RSS-Feed
Kontakt
Impressum
AGB
Datenschutz

Architektur und Technik
Der Bauingenieur
Immobilien Business

Veranstaltungen

Immobilien-Gespräche
Marketing Gespräche
Sicherheits-Tagungen
Töff Testtage

Weitere Angebote

IB Plus
immo jobs

autosprint.ch
Der Rheintaler
Intelligent Bauen