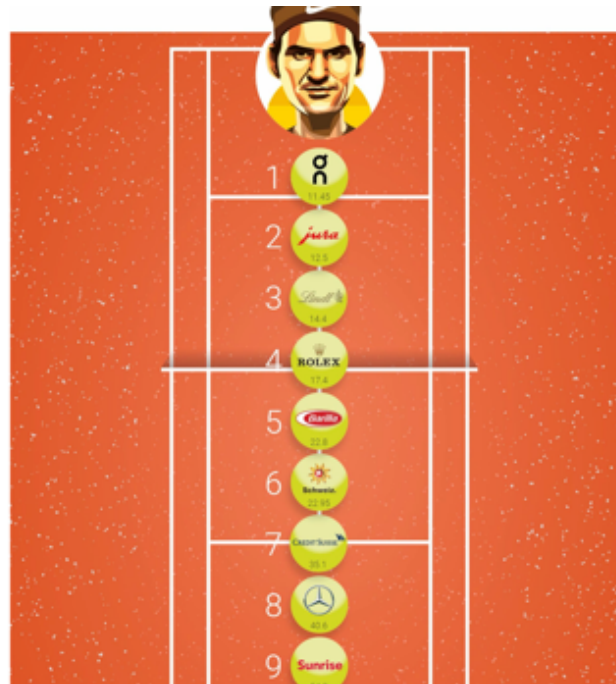


Neuromarketing

Was Roger Federer und George Clooney gemeinsam haben

von [Uwe Foerster](#)

Freitag, 08. Juli 2022



© zVg

Mit der "EmoCompass"-Studie wird der "EmoFit" festgestellt. Umso näher ein Wert bei Null liegt, desto ähnlicher die emotionalen Empfindungen zum Vergleichswert. Die emotionale Wirkung von On zu Roger Federer ist relativ am ähnlichsten

Ob Mercedes oder Barilla, Rolex oder Jura – Roger Federer ist als Werbefigur und Markenbotschafter viel unterwegs. Zutt & Partner hat jetzt überprüft, für welche Marken sich ihre Investitionen in den Tennisstar lohnen.

Für welche Marken bringt Federer einen Profilierungs-Mehrwert? Dieser Frage ist die Schweizer Unternehmensberatung für Neuromarketing mit einer Studie nachgegangen, in der sie den emotionalen Fit zwischen Federer und den Marken analysierte. Sie zeigt: On und Federer passen am besten zusammen. Das Laufschuhlabel, an dem der 20-fache Grand-Slam-Sieger auch beteiligt ist, kommt Federer laut der Studie emotional am nächsten. Die sportliche Power sei bei einem Sportschuh klar gegeben. Dazu komme eine gute Portion Inspiration, wohl nicht zuletzt wegen der innovativen Schuhsohle, heisst es in einer Mitteilung von Zutt & Partner. "Für den eindeutigen Matchball müsste On aber zur innovativen Power auch noch mehr Freundlichkeit und Nahbarkeit transportieren."

Am zweitbesten schneidet die Beziehung mit dem Kaffeemaschinenhersteller Jura ab. Das Unternehmen hat in Federer fast das gefunden, was George Clooney für Nespresso ist, nämlich einen sympathischen Markenbotschafter, der zur Marke passe. Bei Clooney und

Nespresso seien Marke, Botschafter und Story emotional aufeinander abgestimmt, so Zutt & Partner. "Der emotionale Differenzierungskern von Nespresso ist, dass man dank dem raffiniertem 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."

Der Studie zufolge hat auch die Zusammenarbeit Federers mit Lindt und Rolex gut gepasst. Das deutliche Schlusslicht im Ranking der optimalen Passung bildet Sunrise. Die Telekommunikationsmarke trifft demnach keine der drei Federer-Emotionen und zieht in komplett anderen Gefühlswelten. Dadurch entsteht kein wertbringender Fit zu Federer.

Zutt & Partner hat den Fit mittels non-verbaler Befragungsmethoden untersucht. Nonverbal abgefragt wirkt der sympathische und überaus erfolgreiche Federer vor allem freundlich, inspirierend und kraftvoll. Damit ein lohnenswerter Fit entsteht, muss die Marke dieselben Emotionen auslösen.