

Wenn Werbestars vom Himmel fallen

Welche Konsequenzen hat es, wenn Werbestars negative Schlagzeilen machen? Wie reagieren die KonsumentInnen? Ein Projekt von Bernadette Kamleitner und Sophie Süssenbach vom WU-Institute for Marketing & Consumer Research.



Bernadette Kamleitner (l.) und Sophie Süssenbach erforschen, wie sich Imageskandale auf Konsumentenverhalten übertragen.

Research, und Sophie Süssenbach, die am WU-Institut derzeit an ihrem Doktorat arbeitet. „In unserem Projekt gehen wir daher der Frage nach, ob Skandale über Werbeträger immer zu unangenehmen Konsequenzen für die Marke führen oder ob es nicht doch einen kleinen Lichtblick gibt“, so Kamleitner. Studien zufolge überträgt sich das Image der Stars aus der Werbung auf das Produkt. In einem weiteren Schritt, nämlich durch Benutzung, kann sich das Image des Stars dann auch auf die KonsumentInnen selbst übertragen. Jemand, der also bereits eine Verbindung zu dem beworbenen Produkt hat, weil er/sie es schon benutzt, hätte gute Gründe, den negativen Schlagzeilen keinen Glauben zu schenken. Denn wer will schon mit einem Skandal (wenn auch indirekt) in Verbindung gebracht werden?

Schutzbarriere der NutzerInnen

In einem Experiment im Rahmen des WU-Projekts wurden einige Passanten mit erfundenen negativen Schlagzeilen über David Beckham konfrontiert und danach mit einem vermeintlichen Parfum des Fußballers besprüht. „Jene Personen, die das Parfum verwendeten, schenkten dem negativen Tratsch weniger Beachtung und bewerteten sowohl das Parfum als auch den Star positiver als jene, die das Parfum nicht verwendeten“, so Süssenbach. Conclusio der beiden Forscherinnen: „Wer das beworbene Produkt nutzt, baut eine Schutzbarriere auf und reagiert weniger stark auf negative Schlagzeilen von Werbegesichtern. Das Risiko des Einsatzes von Clooney und Co. ist demnach geringer als gedacht.“ ←

Von allen Seiten strahlen sie uns entgegen, die Stars und Sternchen. Man sieht sie auf Plakaten oder im Fernsehen, und oft versuchen sie, uns von einem Produkt zu überzeugen. Diese Werbestrategie hat sich in der Praxis schon oft bezahlt gemacht – zumindest solange sich die Berühmtheiten löblich verhalten. Sobald aber negative Schlagzeilen über sie in den Medien auftauchen, kann es passieren, dass sich der Spieß umdreht. Dann leidet die Marke unter der Verbindung mit der plötzlich öffentlich geächteten Persönlichkeit. Berühmte Beispiele finden sich dafür genug. Man denke nur an die Sexbeichte von Golfer Tiger Woods, die Dopingenthüllung des früheren Tour-de-France-Dominators Lance Armstrong oder den Skandal rund um Basketballidol Kobe Bryant, der einer Vergewaltigung verdächtigt wurde. Markantester Fall der jüngeren Historie: Das Einstampfen

„KonsumentInnen bauen eine Schutzbarriere gegenüber negativen Schlagzeilen auf. Das Risiko des Einsatzes von Clooney und Co. ist geringer als gedacht.“

der Werbesujets von Paralympics-Star Oscar Pistorius, der seine Freundin erschoss und dafür ins Gefängnis musste. „Bislang wurde in der Forschung zu diesem Thema eine wichtige Zielgruppe außer Acht gelassen – nämlich jene Personen, die das Produkt bereits verwendet haben, bevor die ungewünschten Schlagzeilen auftauchten“, erläutern Bernadette Kamleitner, Vorstand des WU-Institute for Marketing & Consumer