

## Prominente in der Werbung – Wirkungsvoll in Social Media?

Von Priv.-Doz. Dr. Monika Koller, WU Wien

Social Media Plattformen sind aus unserer heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Sie haben sowohl im privaten als auch im wirtschaftlichen Bereich die Kommunikationswelt maßgeblich verändert. Aus Unternehmenssicht stellt sich nicht nur die Frage, welchen Stellenwert Werbung auf Social Media Plattformen, wie z.B. Facebook oder Instagram, im Gesamtportfolio einnimmt, sondern vielmehr, welche konkreten Ansätze speziell im Social Media Bereich zielführend sind. Sehen wir uns dies gemeinsam am Beispiel des sogenannten Testimonial-Ansatzes genauer an. Grundsätzlich ist dieser Ansatz nicht neu. Ob regionale Promis oder internationale Größen aus Film und Fernsehen der Testimonial-Ansatz verspricht, dass der Glanz der Prominenten auf die beworbene Marke positiv abfärbt. Doch was passiert, wenn der Glanz plötzlich zu bröckeln beginnt und die Person als nicht mehr glaubwürdig eingeschätzt wird? Welche Auswirkungen hat dies auf die beworbene Marke? Besonders im schnelllebigen Bereich von Social Media könnte dies weitreichende Folgen haben. Um Antworten auf diese Fragen zu bekommen, haben wir 322 Mitglieder der Facebook Fan-Community eines Sport-Teams befragt. Das Team tritt als Testimonial für die Unternehmensmarke seines Sponsors (einen Mobilfunkprovider) auf. Das Ziel der Studie war, mehr über die Rolle der Glaubwürdigkeit des Sport-Teams für die Bewertung der Unternehmensmar-



Priv.-Doz. Dr. Monika Koller

ke des Sponsors herauszufinden. In der Auswertung zeigte sich klar, dass es einen großen Unterschied macht, ob die befragten Personen bereits Kunden des Mobilfunkproviders waren. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der prominenten Werbebotschafter hatte nämlich nur bei den Nicht-Kunden maßgeblichen Einfluss auf die Bewertung der Marke. Waren die befragten Personen der Fan-Community des Sport-Teams gleichzeitig auch bereits Kunden des sponsernden Mobilfunkproviders, war ihre Glaubwürdigkeit für die Bewertung der Unternehmensmarke weniger relevant. Möchte man also neue Kunden gewinnen, so sollte man seine Markenbotschafter in Social Media vorab genau unter die Lupe nehmen und sich eingehend Gedanken über den möglichen Einfluss ihrer Glaubwürdigkeit machen. Bei weiterführendem Interesse wenden Sie sich gerne an

[monika.koller@wu.ac.at](mailto:monika.koller@wu.ac.at)

## Penny mit Ost-Offensive



In den Ländern Italien, Österreich, Ungarn, Rumänien und Tschechien erwirtschaftete Penny International 2018 ein Umsatzplus von 7,5 Prozent auf 4,8 Milliarden Euro. Die Anzahl der Märkte stieg um 2,7 Prozent auf 1.505. Stärkstes Wachstumsland war dabei Rumänien, dort legte Penny beim Umsatz wechselkursbereinigt 14,6 Prozent zu. In Österreich steigerte Penny den Umsatz um 2,5 Prozent.

Zuletzt eröffnete Penny ein brandneues Geschäft in Kolin. Es ist bereits der 381. Standort in der Tschechischen Republik. Das 831 m<sup>2</sup> große Geschäft ist nach dem neuen Penny Market-Konzept in einem freundlichen und nachbarschaftlichen Stil gestaltet. In Kolin wurde auf einer grünen Wiese in unmittelbarer Nähe des Bus- und Bahnhofs ein brandneues Geschäft errichtet. „In unserer hochmodernen Einrichtung haben wir eine brandneue Eingangsfassade entworfen, die sich in die Umgebung einfügt. Während des Baus haben wir uns auch um die Natur gekümmert. Wir legen großen Wert auf die Umgebung des Geschäfts“, sagt Václav Šíma, Leiter der Penny Market Einrichtungs-Abteilung. Es gibt auch einen neuen Parkplatz mit einer Kapazität von 51 Stellplätzen. In diesem Jahr plant Penny Market, weitere Geschäfte in der Tschechischen Republik zu eröffnen. Die nächsten 70 werden im Rahmen des Umbaus des Netzwerks modernisiert. Die Investitionen in Modernisierung und neue Geschäfte werden in diesem Jahr Hunderte von Millionen Kronen erreichen. *A. Zeunerova*