

# PerformancePlus+

PROMINENTE IN DER WERBUNG - EIN LEITFADEN 2009



## VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

der Einsatz von bekannten Persönlichkeiten in der Werbung ist auf eine lange Tradition zurückzuführen.

Obwohl Sponsoring im Hinblick auf die Emotionalisierung einer Marke ein gereiftes und bedeutendes Kommunikationstool geworden ist, gibt es nach wie vor nur wenige Agenturen, die über genügend Erfahrung in diesem Bereich verfügen.

Während in den USA schon jeder vierte TV-Spot mit einem Prominenten besetzt wird, ist in Deutschland eine geringe, dafür aber kontinuierliche Steigerung zu beobachten. Das Potenzial, mit Hilfe von bekannten Persönlichkeiten eine Marke emotional begehrt zu machen und damit zu differenzieren, ist hier bei weitem nicht ausgeschöpft.

Mit über 150 umgesetzten Kooperationen während der letzten Jahre sehen wir uns als Partner von Unternehmen und Agenturen bei der Auswahl der richtigen Persönlichkeit, um damit Ihre Ziele zu erreichen. Um unserer Verantwortung gegenüber dem Markt gerecht zu werden und unsere Arbeitsweise transparent aufzuzeigen, haben wir den vorliegenden Leitfaden für Sie zusammengestellt.

Viel Spaß beim Lesen

Peter Olsson  
CEO

**PerformancePlus<sup>+</sup>**



## **PROMINENTE IN DER WERBUNG**

### **INHALTSVERZEICHNIS**

#### **KAPITEL 1**

#### **PROMINENTE IN DER WERBUNG**

- 8** Geschichte der Persönlichkeitsvermarktung
- 9** Filmstarseife – Luxor-Schönheit jetzt auch für Sie
- 10** Veränderte Rahmenbedingungen

#### **KAPITEL 2**

#### **ZIELE UND MÖGLICHKEITEN DER PROMINENTEN-WERBUNG**

- 14** Warum werden Prominente in der Werbung eingesetzt?
- 18** Marketing- und Kommunikationsziele
- 19** Erfolgsvoraussetzungen
- 20** Umfrage unter Werbeexperten

#### **KAPITEL 3**

#### **FRAGEN UND ANTWORTEN ZUR PROMINENTEN-WERBUNG**

- 24** Grundlegende Thesen zur Wirkungsweise von Prominenten in der Werbung

#### **KAPITEL 4**

#### **AUSWAHL DER RICHTIGEN PERSÖNLICHKEIT FÜR EINE PARTNERSCHAFT**

- 32** Prominente in der Werbung – Auswahlkriterien für eine Partnerschaft
- 33** Die drei Bausteine für die Wertbeständigkeit eines Prominenten

#### **KAPITEL 5**

#### **TALENT-MANAGEMENT/ARBEITSWEISE VON PERFORMANCEPLUS**

- 36** Was tut PerformancePlus, um die Persönlichkeit richtig zu positionieren?
- 37** 3-Phasen-Modell
- 38** Auszüge aus Michael Ballacks Masterplan
- 40** Service und Support
- 42** Fallbeispiele
- 52** Agentur
- 53** Rechteüberblick
- 54** Referenzen



## KAPITEL 1

## PROMINENTE IN DER WERBUNG

„Celebrities sollen die Güte und Qualität der Produkte bezeugen und zugleich ihre Ausstrahlung auf die Markenware übertragen.“

Judith Maria Gillies, Brand Personality Gameboard, McK Wissen 2003.

## DIE GESCHICHTE DER PERSÖNLICHKEITSVERMARKTUNG

### Was bedeutet prominent?

Meyers Lexikon verbindet mit dem Begriff diejenigen Personen,

**„DIE AUFGRUND IHRER ÖFFENTLICHEN ÄMTER ODER IHRER BERUFLICHEN BERÜHMTHEIT BESONDERES ANSEHEN GENIESSEN UND DARUM ALS REPRÄSENTIERENDE ELITEN IHRER GESELLSCHAFT GELTEN“.**

### Napoleonschnitte oder Bismarckheringe?

Werbung mit Prominenten ist keine Erfindung der Neuzeit, sondern kann bis ins 19. Jahrhundert zurückverfolgt werden. In Millionenaufgaben wurden damals Gipsbüsten von Mozart, Beethoven oder Napoleon produziert und in Umlauf gebracht. Die berühmte Bemerkung von Franz Liszt, „Das Konzert bin ich“, belegt, dass die Wirkung eines Künstlers nunmehr seiner Persönlichkeit und nicht nur seinem Können zugeschrieben wurde.

Schon Goethe bedauerte die Trivialisierung seiner Person: „Zu haben bin ich wie der alte Fritz auf Pfeifenköpfen und Tassen.“

Die Koblenzer Firma Deinhard & Co. nutzte die Besuche von Kaiserin Augusta 1875 und Kaiser Wilhelm II. 1897 in ihren Kellereien zur Werbung für Wein und Sekt; und das Konterfei des „Eisernen Kanzlers“ Otto von Bismarck wurde bald nach seiner Entlassung als Reichskanzler 1890 zu einem beliebten Motiv, das noch heute zu Werbezwecken Verwendung findet. Ob Flakons, Schnupftabakdosen, Trinkkrüge oder Wirtshausschilder: Schon damals warb eine Vielzahl von Unternehmen mit bekannten Namen.

Waren es im 19. Jahrhundert eher Monarchen, Adlige und Staatsmänner, die zu Werbezwecken herangezogen wurden, so suchen die Unternehmen ihre Stars heutzutage im Sport-, Musik- und Film-/Entertainment-Bereich.

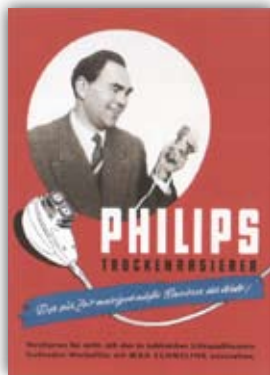


Fürst Bismarck, Kornbrand  
von der Fürstlichen von  
Bismarck'schen Brennerei GmbH



## „FILMSTARSEIFE – LUXOR-SCHÖNHEIT JETZT AUCH FÜR SIE“

### Schöne Frauen und starke Männer – der Seifenzauber der Nachkriegszeit



Philips-Anzeige mit Max Schmeling, 1950er Jahre

Werbung mit Prominenten wurde in den 20er Jahren in den USA verstärkt durchgeführt. So verpflichtete Unilever zur Markteinführung seiner „Lux Toiletteseife“ amerikanische Filmstars wie Joan Crawford oder Ginger Rogers. In Deutschland begann der Konkurrenzkampf der Marken erst mit dem Wirtschaftswunder in den 50er Jahren. Verbraucherwünsche richteten sich nun nicht mehr nur auf lange Entbehrtes, sondern auch auf Begehrtes.

**DA SICH DIE PRODUKTE IN QUALITÄT UND PREIS KAUM ODER GAR NICHT UNTERSCHIEDEN, WAR ES ENTSPRECHEND SCHWER, KONSUMENTEN EIN BESTIMMTES PRODUKT NÄHER ZU BRINGEN. STARS SOLLEN DEN ENTSPRECHENDEN IMPULS BEI DER KAUFENTSCHEIDUNG FÜR EINE BESTIMMTE MARKE AUSLÖSEN.**

Somit bedienten sich Werbestrategen vermehrt des Glamours der Filmwelt um Käufer anzusprechen.

**DER ERSTE DEUTSCHE FILMSTAR, DER ALS WERBETRÄGER EINGESETZT WURDE, WAR MARLENE DIETRICH.**



Katja Flint als Marlene Dietrich in einem Film von Joseph Vilsmaier

Luxor-Anzeige mit Marlene Dietrich, 50er Jahre

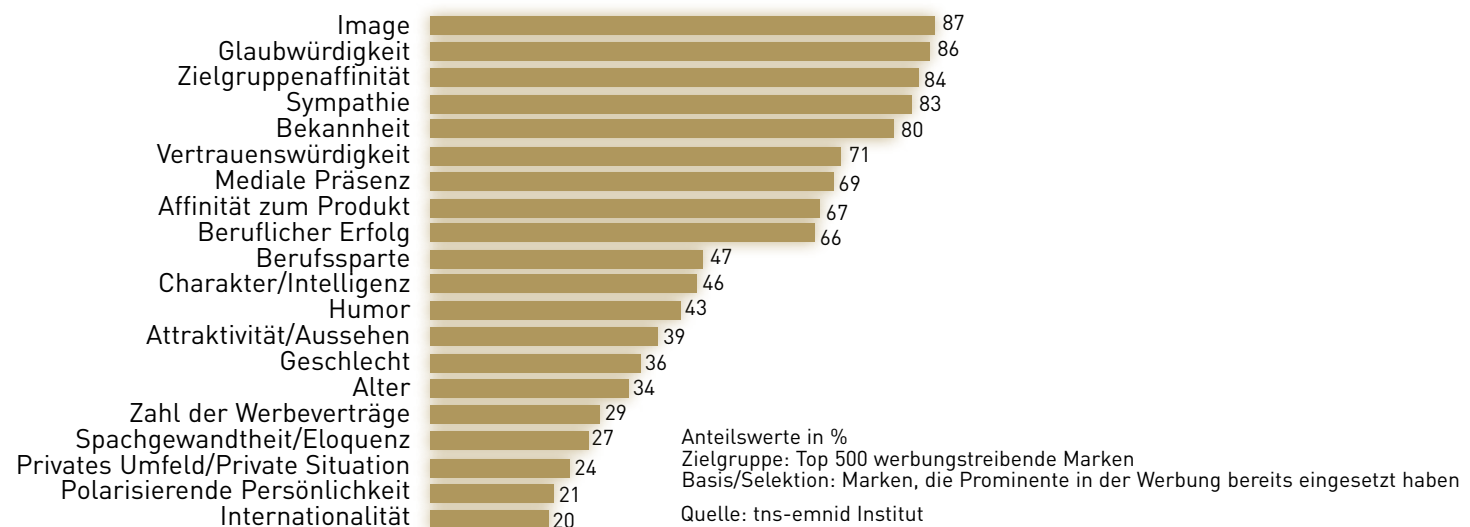
## VERÄNDERTE RAHMENBEDINGUNGEN

Dieser Konkurrenzkampf der Marken wird im 21. Jahrhundert durch hohe Media-Spendings (Push-Prinzip - allein für die klassischen Medien etwa 20 Milliarden Euro) geführt. Allein die Anzahl der jährlich gesendeten TV-Spots hat sich seit 1992 fast verfünffacht. Dies alles wird vom Konsumenten nicht immer positiv aufgenommen. Ganz im Gegenteil, in der heutigen Zeit versucht der Großteil der Bevölkerung Werbung aus dem Weg zu gehen. Eine beliebige Tageszeitung enthält so viele Informationen, wie ein Mensch im 16. Jahrhundert während seines ganzen Lebens aufnahm.

**BIS ZUM 35. LEBENSJAHR HAT „OTTO NORMALVERBRAUCHER“ ETWA 150.000 WERBESPOTS GESEHEN, DARÜBER HINAUS UNZÄHLIGE ANZEIGEN UND PLAKATE.**

Um trotz der ca. 2.000 Werbebotschaften, die einen Bundesbürger täglich erreichen, noch Beachtung zu finden, suchen Unternehmen nach neuen Wegen, ihre Marke als emotionale Orientierungshilfe strategisch zu positionieren. Dies führt zu einem immer härter werdenden Kampf um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers. Der richtige Einsatz einer Persönlichkeit in die Unternehmenskommunikation kann dieses Ziel unterstützen. Allerdings kommt erschwerend hinzu, dass dieser Wettbewerb in einer zunehmend zersplitterten Kommunikationslandschaft geführt wird.

## WICHTIGKEIT DER AUSWAHLKRITERIEN VON PROMINENTEN IN DER WERBUNG



Vor dem geschilderten Hintergrund können Testimonials als „Gesichter von Marken“ wesentliche Beiträge leisten, die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Marke zu lenken. Sie können als nahbare und sympathische Markenbotschafter den direkten und schnellen Weg finden, um Marken ins „Herz“ der Verbraucher zu transportieren.

### **ES „MENSCHLICH“ AUF ALLEN KOMMUNIKATIONSKANÄLEN.**

Durch inhaltliche Konvergenz zwischen den verschiedenen Medien aber auch durch die fortschreitende Verflechtung der Medienkonzerne werden Prominente ein Thema auf immer zahlreicheren Kanälen. Für die Markenverantwortlichen bietet dies die Chance, ihre Botschaft über ein breites Kommunikationsspektrum zu transportieren. Voraussetzung dafür sind allerdings crossmedial integrierte Konzepte, welche die Kommunikationsbeiträge der verschiedenen Kanäle bündeln, um die Verbindung von Marke und Testimonial konsistent zu präsentieren und im öffentlichen Bewusstsein erfolgreich zu verankern.

**ALLEIN DAS DEUTSCHE FERNSEHEN SENDETE IM JAHR 2000 MEHR ALS 40 MILLIONEN SEKUNDEN WERBUNG (6.700 WERBESPOTS TÄGLICH). MÜSSTE MAN ALLE WERBESPOTS HINTEREINANDER ANSEHEN, WÄRE MAN MEHR ALS 75 JAHRE DAMIT BESCHÄFTIGT!**



Uschi Glas, Ruth Maria Kubitschek und Ilja Richter warben für Jägermeister, 70er Jahre



„Werbung mit Prominenten ist keine Erfindung der letzten Jahrzehnte. Häufig in Verbindung mit der wirtschaftlichen und politischen Entwicklung stehend, wurden Prominente in der Werbung eingesetzt.“

Judith Maria Gillies, Brand Personality Gameboard, McK Wissen 2003.

## WARUM WERDEN PROMINENTE IN DER WERBUNG EINGESETZT?

Die Werbung ist im Zeitalter der Informationsüberflutung immer mehr auf Schlüsselreize angewiesen. Der Einsatz von Prominenten dient als „Eyecatcher“, da ihr Auftreten mit einem hohen Unterhaltungswert verbunden wird. So sind von 1.000 TV-Spots circa 50 Prozent überdurchschnittlich einprägsam, von den Spots mit Prominenten jedoch 67 Prozent, dicht gefolgt von den Fantasy-Stories und erotischen Spots mit jeweils 57 Prozent.

Regelmäßig ziehen wir vor einem Regal jene Produkte in die engere Auswahl, von denen wir wenigstens die Marke oder die Packung kennen.

## VON JEHER FINDEN WIR BEKANNTES SYMPATHISCHER UND BEVORZUGEN ES GEGENÜBER UNBEKANNTM.



Michael Ballack und adidas

Oliver Bierhoff und Bitburger

Eva Padberg für Astor Cosmetics

War dieser Mechanismus früher notwendig zum Überleben, so dient er heutzutage vornehmlich dazu, Entscheidungen zu vereinfachen.

**VORALLEM BEIDER MASSE TÄGLICHER BEDARFSGÜTER „FUNKTIONIERT“ UNSERE EINKAUF UNBEWUSST NACH DEM PRINZIP „KENN ICH, KAUF ICH“. SCHON ALLEIN ÜBER IHREN BEITRAG ZUR FÖRDERUNG DER WERBE- BEZIEHUNGSWEISE MARKENBEKANNTHEIT STIMULIEREN PROMINENTE DEN VERKAUF.**

IMAS-Umfragen weisen nach, dass Prominente dem von ihnen beworbenen Produkt zu einer überlegenen Kaufpräferenz verhelfen können – verstärkt natürlich bei ihrer Fangemeinde.

**Bei der Auswahl von Prominenten für die Werbung ist also vorher genau zu überprüfen, welchen Sympathiegrad der Star in der Produktzielgruppe genießt.**



Katja Flint für Neutrogena, TV-Spot

Die Vorteile beim Einsatz bekannter Persönlichkeiten in der Werbung sind daher unbestritten: Sie sind Multiplikatoren, die in allen Bereichen des Kommunikations-Mix eingesetzt werden und mit deren Hilfe Marken schnell Bekanntheit aufbauen und Imageziele erreichen können.

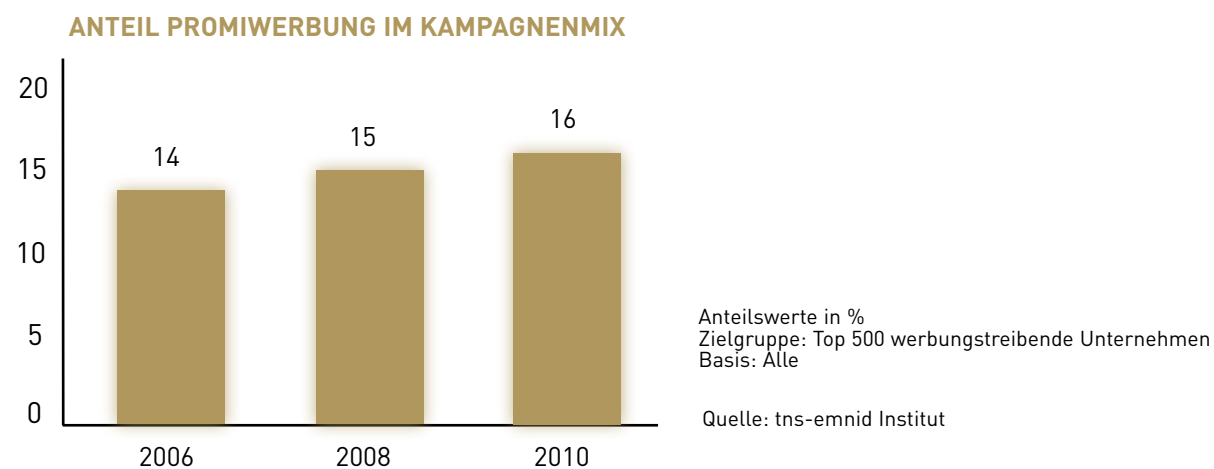
**SO HAT DAS MARKTFORSCHUNGSINSTITUT IMAS FÜR TV-SPOTS MIT PROMINENTEN EINE UM ACHT PROZENT HÖHERE SPONTANE MARKENERINNERUNG ALS IM DURCHSCHNITT NACHGEWIESEN.**

Mindestens genauso wichtig wie die Werbewirkung ist die Öffentlichkeitsarbeit, da die Marke durch den prominenten Protagonisten über Fernsehen und Publikumspresse ins Blickfeld der Öffentlichkeit rückt, bei Events und Incentives Mitarbeiter motiviert und Kundenpflege garantiert. Darüber hinaus wird das Erreichen mittel- und langfristiger Umsatz- und Absatzziele durch den visuellen Einsatz von Prominenten am POS in den nächsten Jahren erheblich an Bedeutung zunehmen.

Eine Untersuchung des Gallup-Instituts hat ergeben, dass der durchschnittliche Impactwert bei Werbung mit unbekanntem Darstellern 19% beträgt, bei Werbung mit Prominenten jedoch bis zu 40%.



Michael Ballack warb für McDonald's



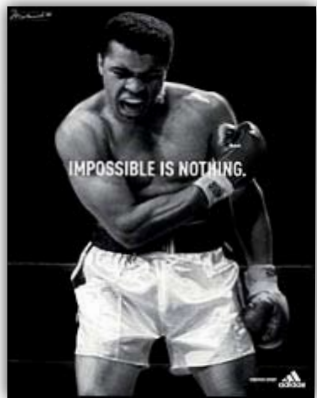




Heidi Klum warb für McDonald's

Höher als die Beliebtheit der Testimonial-Werbung sind die Aufmerksamkeitswerte, die Stars erzielen: 66,3% fällt Werbung mit ihnen mehr auf, 70,6% beachten gleichzeitig auch das Produkt/den Produktnamen stärker, 26% sehen ihr Vertrauen in die Marke erhöht und 83,2% sind eher bereit, das Produkt zu erwerben.

**LAUT IMAS WIRD IN DEN USA IN JEDEM VIERTEN SPOT EIN PROMINENTER EINGESETZT. AUCH IN DEUTSCHLAND IST DIESER TREND ANSTIEGEND.**



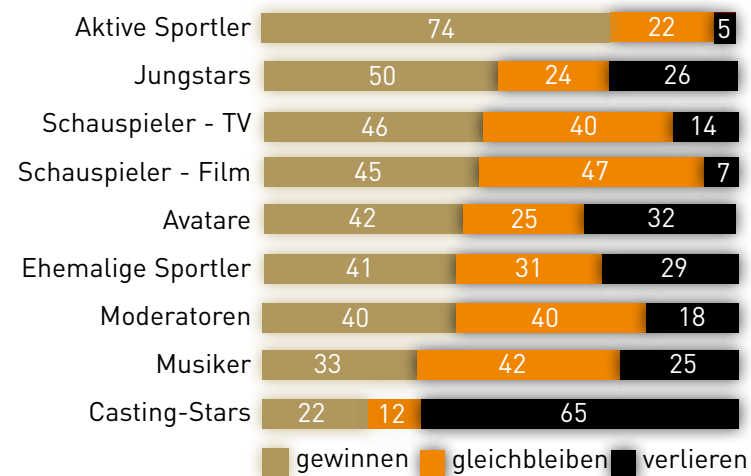
Muhammad Ali warb für adidas

Waren es in Deutschland 1993 etwa 3%, so stieg der Anteil der Werbung mit prominenten Persönlichkeiten auf über 12%.

**Fazit:**

Der Erfolg dieses Effekts wird durch die stetig steigende Einbindung Prominenter in Werbekampagnen eindrucksvoll unterstrichen.

**ENTWICKLUNG VON PROMIWERBUNG NACH TYPEN**



Quelle: tns-emnid Institut

## MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSZIELE

Welche Integrationsmöglichkeiten wünschen sich Unternehmen in der Partnerschaft mit Persönlichkeiten? Um die Marketingziele – Erhöhung der Bekanntheit und Emotionalisierung der Marke – erfolgreich zu erreichen, haben Unternehmen das Bedürfnis, die Persönlichkeit aktiv in folgende Bereiche zu integrieren:



<sup>1)</sup> New Business Development

## ERFOLGSVORAUSSETZUNGEN

Um das Risiko bei der Auswahl von Prominenten zu mindern, empfiehlt es sich, bereits im Vorfeld Daten über des Prominenten zu erheben.



- + die visuelle Bekanntheit (Eyecatcher-Funktion),
- + den Sympathiegrad (Me-too-Effekt),
- + die subjektive Werbeeignung (Produkt-Fit) sowie
- + das Image-Profil (um Dissonanzen mit dem Markenbild und damit einen Glaubwürdigkeitsverlust zu vermeiden)

### **ERFOLGREICHER WERBUNG GELINGT ES AUSSERDEM, DIE MARKE IN DEN VORDERGRUND ZU STELLEN – SIE IST DER HELD UND NICHT DER PROMINENTE PROTAGONIST.**

Wir, PerformancePlus liefern Ihnen alle in unserem Haus zur Verfügung stehenden Daten zur Unterstützung Ihrer Entscheidung. Darüber hinaus besteht durch den engen Kontakt zu namhaften Marktforschungsinstitute wie IMAS („Promimeter“), Emnid („Semiometrie“), Gallup-Institut und Sport&Markt die Möglichkeit, bestehende Daten zu erwerben.



Uwe Ochsenknecht für Appenzeller, TV-Spot

## UMFRAGE UNTER WERBE-EXPERTEN



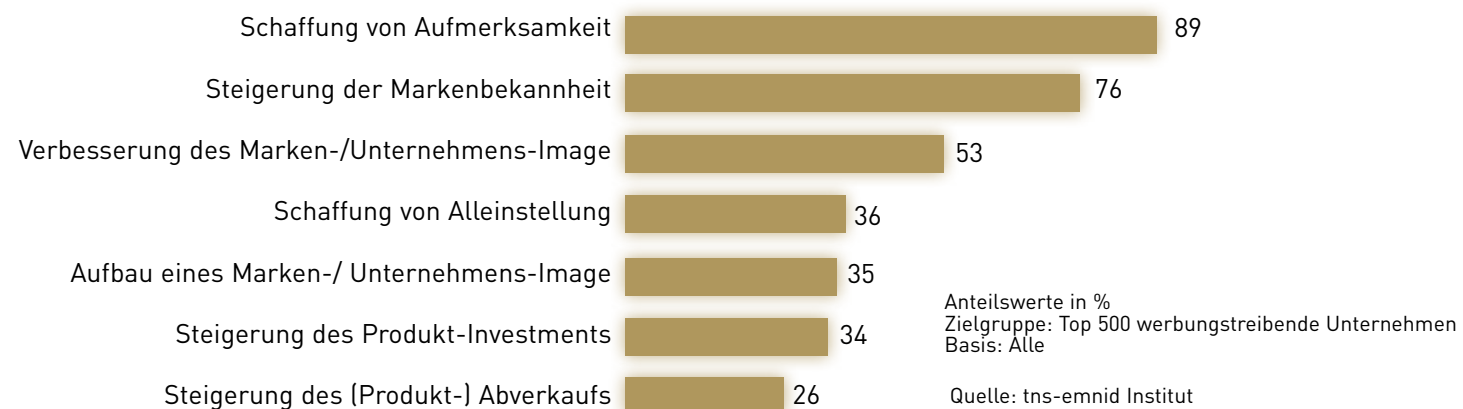
Nena warb für Mitsubishi

Eine Expertenbefragung der Top-Werbeagenturen in der BRD aus dem Jahr 2005 zum Thema Zielsetzung der Prominentenwerbung ergab folgende Ergebnisse:

**NEBEN DER SCHAFFUNG VON AUFMERKSAMKEIT UND DER STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT KOMMT DER VERBESSERUNG DES IMAGES UND DER SCHAFFUNG DER ALLEINSTELLUNG DIE GRÖSSTE BEDEUTUNG ZU.**

Erst danach folgen der Aufbau eines Marken-/Unternehmensimages, die Steigerung des Produkt-Investments sowie die Steigerung des Produktabverkaufs.

### ZIELSETZUNGEN PROMIWERBUNG

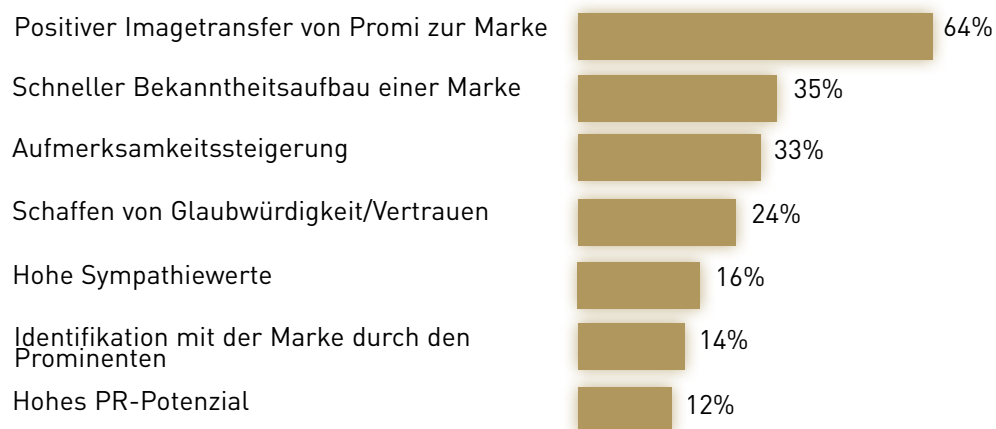


Prominente Werbetestimonials werden hinsichtlich ihrer „Berufskategorie“ in erster Linie aus den Bereichen Sport, Musik und Unterhaltung rekrutiert. Bedingt durch ein starkes Medieninteresse auf der einen Seite und steigende Popularität der Sport-, Musik- und TV-Branche auf der anderen Seite, verkörpern Sportler, Musiker und Schauspieler gesamtgesellschaftliche Ideale und emotionale Wertevorstellungen wie Erfolg, Leistung und Dynamik. Zudem erfüllen sie in besonderem Maße wichtige werbliche Voraussetzungen wie allgemeine Bekanntheit und Sympathie bei den Verbrauchern.



Uwe Ochsenknecht warb für den Grünen Punkt

#### DIE STÄRKEN VON PROMIWERBUNG AUS SICHT VON ENTSCHEIDERN



Basis: 202 Marketingverantwortliche in den 500 größten werbungstreibenden Unternehmen Deutschlands  
Erhebungszeitraum: 2.8. bis 27.9.2004

Quelle: tns sport / tns infratest



## KAPITEL 3

### FRAGEN UND ANTWORTEN ZUR PROMINENTEN-WERBUNG

„Werbung und Prominente haben eines gemeinsam: Sie müssen bemerkt und im Gedächtnis bleiben. Beide benötigen die Kommunikation, um erfolgreich sein zu können. Deshalb ergänzen sich beide gut.“

Peter Olsson, 2008.

## GRUNDLEGENDE THESEN ZUR WIRKUNGSWEISE VON PROMINENTEN IN DER WERBUNG

Nachdem in den ersten beiden Kapiteln der geschichtliche Hintergrund sowie die Ziele und Möglichkeiten der Prominenten-Werbung dargestellt wurden, möchten wir im folgenden Kapitel die für uns in der Praxis relevantesten Hypothesen zum Einsatz von Prominenten wiedergeben.

### 1 DIE STÄNDIGE PROMI-TV-PRÄSENZ IST EINE GRUNDVORAUSETZUNG FÜR ERFOLGREICHE CELEBRITIES.

Die Grundvoraussetzung für den Erfolg einer Persönlichkeit ist eine starke und glaubwürdige Medienpräsenz, da diese Bekanntheit und Aktualität garantiert.

**+ Prominente sind Bestandteil unserer Alltagsideologie und damit natürlich grundsätzlich immer auch im Fernsehen. Es gibt praktisch keine Prominenten ohne TV-Präsenz.**



**+ Die Befragten differenzierten zwischen erfolgreichen und nicht so erfolgreichen Prominenten. Letztere waren aufgrund ihres geringen Erfolges auch seltener im TV zu sehen. Erfolg und TV-Präsenz korrelieren demnach in hohem Maße.**

**+ Dies hat auch Einfluss auf die Bewertung der Konsumenten: Ständige TV-Präsenz eines Promis wird auch als Erfolgsindikator gewertet.**



## 2 PROMINENTE ÜBERSTRAHLEN DIE BEWORBENE MARKE.

Eine Überstrahlung der Marke tritt nur ein, wenn die Affinität zwischen Produkt und Persönlichkeit nicht stimmig ist und die Marketing- und Kommunikationsstrategie nicht richtig umgesetzt wird.



+ **Werbung muss mit dem Erfolgsprinzip, das ein Prominenter verkörpert, ein positives Förderungsverhältnis eingehen. Sonst überstrahlt der Prominente die Werbebotschaft, d. h., man macht Werbung für den Promi.**

+ **Der Überstrahl-Effekt ist genau genommen nur ein Hinweis auf eine sich gegenseitig unterstützende Verbindung zwischen Werbesubjekt und Prominentem.**

+ **Fördern sich beide Seiten, so wird auch die Werbung unmittelbar wahrgenommen.**



PERFORMANCEPLUS-KLIENTEN:

Michael Ballack  
Muhammad Ali

**3**

**DIE EINFACHE PRÄSENZ DES PROMINENTEN OHNE WEITEREN MARKEN-/PRODUKTBEZUG IST NICHT AUSREICHEND.**

Die Affinität des Prominenten zur Marke/Produkt ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor in einer Partnerschaft. Dadurch wird die Glaubwürdigkeit verstärkt.

**+ Prominente verkörpern relevante Erfolgsprinzipien in unserer Gesellschaft.**



**+ Daher ist auch ihr „Körper“ ausreichend, um Produkt/Marke in Bezug zu einem (prominenten) Erfolgsprinzip setzen zu können.**

**+ Ein direkter Bezug wie Zitate/wörtliche Rede ist nicht erforderlich. Allerdings müssen Erfolgsprinzip und Werbesujet sich gegenseitig fördern, damit der Promi „wirkt“.**



PERFORMANCEPLUS-KLIENTEN:

Eva-Miriam Gerstner  
Sonja Kirchberger

#### **4 DAS HOHE HONORAR FÜR PROMINENTE RECHNET SICH IMMER.**

Das Honorar muss immer in Relation zum Gesamtvolumen und Leistungsspektrum stehen.



**+ Prominente helfen dabei, Produkte/Marken in das ideologische Fundament unseres Alltags einzubeziehen. Sie können durch sie Teil des „relevant set“ der Gemeinschaft werden.**

**+ Zudem stellen sie den Bezug zu Identitätsfeldern der Gemeinschaft her. Produkte/Marken können durch Prominente so erheblich an Alltagsbedeutung gewinnen.**



PERFORMANCEPLUS-KLIENTEN:

Ottmar Hitzfeld  
Wolfgang Lippert

**5 PROMINENTE ENTWICKELN NUR EINE EFFIZIENTE WERBEWIRKUNG, WENN SIE FÜR MARKEN RUND UM IHR BETÄTIGUNGSFELD WERBEN.**

Es lassen sich zahlreiche naheliegende Partner rund um das Betätigungsfeld des Prominenten finden. Aber die Affinität zur Marke/Produkt spielt eine wichtigere Rolle.

**+ Boris Becker für AOL oder Angela Merkel für Sixt sind hier positive Beispiele für eine Widerlegung dieser Hypothese. Denn beide Motive sind sehr wirksam für die Marken.**



**+ Sie zeigen, dass die psychologischen Qualitäten des Erfolgsprinzips entscheidend sind, das der Prominente verkörpert. Und die sind nicht an sein ursprüngliches Erfolgsterrain gebunden.**

**+ Im Gegenteil: Die befragten Konsumenten sind daran interessiert, zu sehen, wie sich das Promi-Erfolgsprinzip auch auf anderen Terrains in Szene setzen lässt.**



PERFORMANCEPLUS-KLIENTEN:

Steffi Jones  
Natalie Geisenberger

**6 WERBLICHE AUSSAGEN VON PROMINENTEN WERDEN NICHT GEGLAUBT, WEIL SIE GEKAUFT SIND.**

Niemand erwartet von einem Prominenten, dass er umsonst Werbung für ein Unternehmen macht.



+ Die befragten Konsumenten prüften daher letztlich, ob sich Marke/Werbung in ein stimmiges Gesamtbild fügt.

+ Die werblichen Aussagen waren dann glaubhaft, wenn sie mit dem Erfolgsprinzip kombiniert werden konnten.



PERFORMANCEPLUS-KLIENTEN:

Katrin Müller-Hohenstein  
Hana Nitsche



„Die Aktualität des Prominenten ist entscheidend für seine Werbewirkung. Daher ist die ständige Promi-TV-Präsenz eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Celebrities.“

Johannes Röhr, Celebrity-Werbung.

## PROMINENTE IN DER WERBUNG – AUSWAHLKRITERIEN FÜR EINE PARTNERSCHAFT AUS DER SICHT DER UNTERNEHMEN/AGENTUREN

### AUSGANGSSITUATION



- + Entsteht eine neue Kampagne, die auf das Testimonial abgestimmt ist?
- + Existiert bereits eine Kampagne und soll diese nur durch den Einsatz einer Persönlichkeit verstärkt werden?
- + Sollen zusätzlich zu einer existierenden Kampagne Tools wie Promotions, Events, Mediakooperationen etc. eingesetzt werden?

### ZIELE



- + Welche Gefühle sollen mit einer Kampagne verankert werden?
- + Welche Kompetenz soll das Produkt/der Presenter ausstrahlen?
- + Welche Eigenschaften werden dem Prominenten tatsächlich zugeschrieben?
- + Lassen sich die gewünschten Imagetransfers verifizieren?
- + Stimmt das Ergebnis mit dem Werbeziel überein?
- + Hat der Prominente auch persönlich irgendeinen Bezug zum Produkt?

### AUSWAHLKRITERIEN



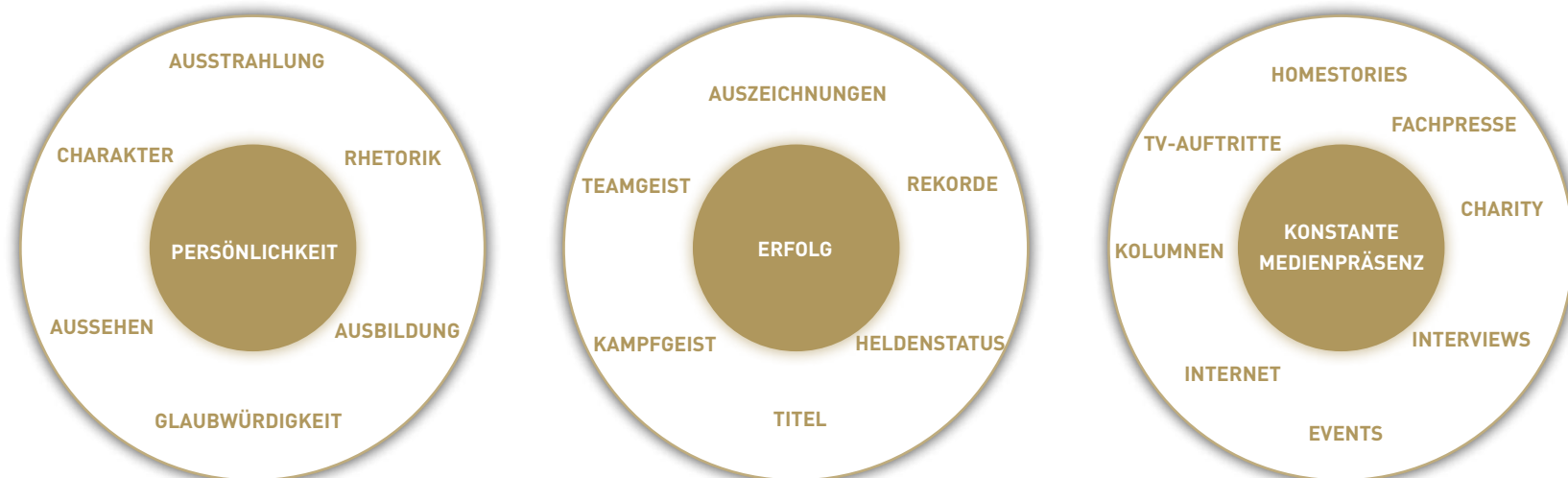
- + Sympathie- und Bekanntheitswerte
- + Branchen-/Produktaffinität
- + Attraktive Story (Erfolge und Image)
- + Nationale und internationale Popularität
- + Glaubwürdigkeit/Kommunikationskompetenz
- + Aktualität
- + Welche mediale Plattform bringt der Prominente in die Partnerschaft mit?
- + Welche anderen Partner hat der Prominente?



## DIE DREI BAUSTEINE FÜR DIE WERTBESTÄNDIGKEIT EINES PROMINENTEN

Der Fit einer Persönlichkeit zu einer Marke/Produkt wird durch eine Reihe von Kriterien festgelegt. Neben einer starken Persönlichkeit, die das Image und die Sympathie beeinflusst, trägt der Erfolg maßgeblich zur Bekanntheit des Prominenten bei.

Ebenso wichtig ist eine konstante Medienpräsenz, welche die Aktualität und Umsetzung der Partnerschaft garantiert. Der größte Erfolg eines Testimonials während der Auswahlphase und der gesamten Partnerschaft wird dann erzielt, wenn alle drei Bausteine in gleichem Maße-zutreffen. Das Management des Prominenten muss eine klare Strategie entwickeln und verfolgen, um die Persönlichkeit und Medienpräsenz während der gesamten Partnerschaft konstant hoch zu halten.



Eine starke Persönlichkeit ist sehr wichtig. Sie muss jedoch sehr authentisch wirken und klare positive Attribute vermitteln.

Der konstante und aktuelle Erfolg garantiert Bekanntheit und unterstreicht zusätzlich die Persönlichkeit.

Eine starke Präsenz in relevanten Medien dient als „Transporter“ des Prominenten und funktioniert zusätzlich als Plattform für die Partnerschaft.

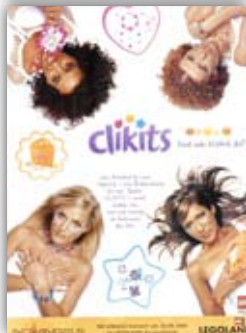
**SIND DIE DREI BAUSTEINE NICHT IM GLEICHGEWICHT, WIRD DER WERT EINES PROMINENTEN STARK HERABGESETZT.**



„Auf der Grundlage unseres markenorientierten Verständnisses gemeinsam mit dem Kunden individuell vernetzte Konzepte und Plattformen zu entwickeln, sukzessive auszubauen und dabei Marktlücken und Trends zu erkennen, ist das Geheimnis für den Erfolg von PerformancePlus.“

Peter Olsson, 2008

## WAS TUT PERFORMANCEPLUS, UM DIE PERSÖNLICHKEIT RICHTIG ZU POSITIONIEREN?



No Angels und LEGO  
Michael Ballack warb  
für McDonald's

PerformancePlus entwickelte für die Talent-Vermarktung ein **3-Phasen-Modell**, das als Grundlage für alle Vermarktungsstrategien der PerformancePlus-Persönlichkeiten dient und darauf abzielt, potenziellen Unternehmen eine Entscheidungsgrundlage für eine mögliche Partnerschaft zur Verfügung zu stellen.

Voraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung einer Persönlichkeit sind die drei Bausteine **Persönlichkeit, Leistung** und eine **konstante Medienpräsenz**.

Auf dieser Basis wird eine **Ist-Analyse** durchgeführt. Da der wichtigste Aspekt der Fit des Prominenten zur Marke/Produkt ist, beginnen wir die Analyse mit dem 3-Phasen-Modell. Auf der Grundlage der daraus gewonnenen Erkenntnisse werden die Vermarktungsstrategie festgelegt und optimale Partner für unsere Klienten gefunden.

**Phase 1:** In der **Persönlichkeitseinschätzung** wird mit Hilfe eines individuell erstellten Fragebogens die Einstellung des Prominenten zu Branchen und Marken erhoben.

**Phase 2:** Die zweite Stufe beinhaltet eine **repräsentative Untersuchung der Zielgruppe** und zielt darauf ab, den Bekanntheitsgrad, das Sympathiepotenzial sowie das Imageprofil des Prominenten zu ermitteln.

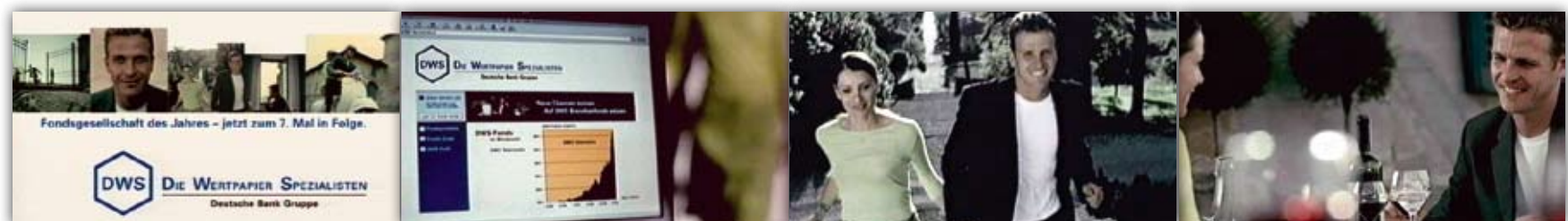
**Phase 3:** Die dritte Stufe beinhaltet Gespräche mit Insidern aus der Industrie sowie aus dem Agenturwesen, um **Expertenmeinungen** bei dem weiteren Vorgehen berücksichtigen zu können.

Ziel des Modells ist die richtige Positionierung des Stars und der kontinuierliche Aufbau der Persönlichkeit zur Marke.

**„DURCH DIE KONSEQUENTE UMSETZUNG DIESER PHILOSOPHIE IST ES MÖGLICH, DEN WERT DES JEWEILIGEN TESTIMONIALS FÜR DEN WERBEPARTNER ÜBER JAHRE HINWEG KONSTANT ZU HALTEN UND SOGAR ZU STEIGERN.“**

**PETER OLSSON**

## 3-PHASEN-MODELL ZUR BESTIMMUNG DES VERMARKTUNGSPOTENTIALS UND DER STRATEGIE



Oliver Bierhoff warb für DWS, TV-Spot

## AUSZÜGE AUS MICHAEL BALLACKS MASTERPLAN BIS 2006

Der Masterplan ist ein Handlungsleitfaden für alle beteiligten Personen und beinhaltet eine klare Ziel- und Strategievorgabe und ist hauptsächlich auf die Positionierungs- und Marketing-Strategie fokussiert. Der Masterplan baut auf die sportliche Leistung auf, ist individuell auf Michael Ballack zugeschnitten, langfristig angelegt, wird ständig weiterentwickelt und in dieser Form für einen deutschen Sportler absolut einzigartig. Die definierte Strategie gibt Möglichkeit einer effizienten Überprüfung unseres Handelns und die Möglichkeit bei Abweichung vom Plan schneller und gezielter zu reagieren.

### Positionierung / Image

Für die Vermarktung ist sowohl eine klare und eindeutige Persönlichkeit als auch das Image die Grundlage. Ohne diese Grundlage wird es keine internationalen Partnerschaften geben. Die Entwicklung deines Images, d. h. die Wahrnehmung deiner Person in der Öffentlichkeit ist sehr positiv und einzigartig. Neben dem hohen Bekanntheitsgrad werden dir durchaus angenehme Attribute zugeordnet; die Unterstrichenen sind dabei die Wichtigsten: ehrlich, offen, führend, seriös, sympathisch, belastbar, aufmerksamkeitsstark, souverän, glaubwürdig, heimatverbunden, verantwortlich, modisch, elegant, politisch, sozial engagiert.

Diese unterstrichenen Attribute gilt es, in Zukunft, gerade im Umgang mit den Medien (bei Interviews, etc.), gezielt zu stärken und weiterhin als Profil auszubauen.

Das werden die Medien als klares Profil aufnehmen und dadurch wird das Risiko verringert, dass die Presse ein eigenes Profil entwickelt, das keine Substanz hat. Ganz im Gegenteil; ich glaube, dass du mit diesen Eigenschaften, dem klaren Profil und als immer stärker werdender Führungsspieler die Möglichkeit hast, als Vorbild gesehen zu werden auf dem Weg zur Legende. Tatsache ist, dass weder das Nationalteam noch der FC Bayern einen Spieler mit

einem starken, klaren Profil hat und sie deshalb einen repräsentativen Führungsspieler wie dich brauchen.

### Marketing-Strategie

Tatsache ist, dass es neben dir keinen anderen Spieler in Deutschland gibt, der über dieses Potential verfügt und für den solch eine Strategie entwickelt wurde.

Die einzige ähnliche Strategie in Deutschland habe ich 1996 für Oliver Bierhoff entwickelt- allerdings ohne die Perspektive einer so klaren Position, einer limitierten Anzahl von Partnern und einer zeitlich perfekten Weltmeisterschaft in Deutschland.

Es war richtig, diesen Zeitpunkt der Verhandlungen mit den einzelnen Sponsoren gründlich vorzubereiten, da dein Marktwert jetzt viel höher ist und die Unternehmen nun die Pläne für die Weltmeisterschaft in 2006 machen. Die Tatsache, dass die früheren und wesentlich kleineren Partner dich nur wenig in der Werbung genutzt haben, machten dich für die jetzt großen Partnerschaften zusätzlich attraktiv, da du nun relativ unverbraucht bist.

Mein Ziel ist die Auswahl von 4-5 globalen und langfristigen Partnern unter Berücksichtigung der Interessen des Vereins,

der Nationalmannschaft, der FIFA, UEFA und der zukünftigen Fußball-Entwicklung. Es sollen persönliche Partner sein, die ernsthaftes Interesse an der Integration deiner Person in ihre Sportmarketing-Aktivitäten haben, die seit langem Partner des Fußballs sind und als Sponsoren bei EM und WM auftreten.

Bezüglich der Partner unterscheiden wir zwischen den Primary, Secondary und Additional Sponsoren.

Die Übersicht der einzelnen Sponsoren findest du auf der nächsten Seite; dort ist auch einzusehen, dass jeder einzelne Partner seine spezifische Bedeutung hat und dass sie alle optimal zusammen passen. Wir werden in naher Zukunft einen „Workshop“ mit den globalen Partnern veranstalten, um deren Ziele zu erfassen und Synergien zu entwickeln. Damit wäre nicht nur die Marketing-Strategie als solche einzigartig; eine Synergie zwischen den einzelnen Sponsoren wäre die beste Vermarktungs-Positionierung, die es jemals in Deutschland gab.

#### PRIMARY SPONSOR:

Limitierte Anzahl von persönlichen und globalen Unternehmen, die über einen erfolgreichen trackrecord im Sportsponsoring und als Partner der FIFA, UEFA und dem FC Bayern München verfügen.

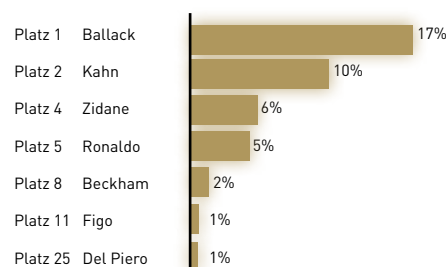
#### SECONDARY SPONSOR:

Hierzu gehören alle Sponsoren des DFB und FC Bayern, in die du vertraglich als Mitglied des Teams involviert bist.

#### ADDITIONAL SPONSOR:

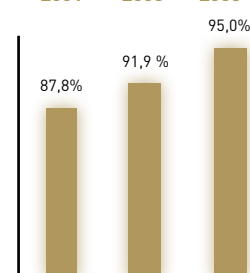
Hierzu gehören alle kleineren Partnerschaften (z. B. Panini-Bilder, Figuren, etc.), die minimale oder gar keine Tage brauchen, aber trotzdem das Image unterstützen.

#### FASZINIERENSTER AKTIVER FUSSBALLSPIELER



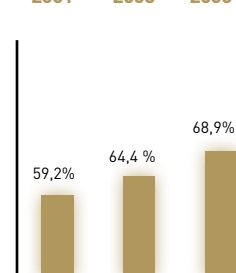
Quelle: Sport + Markt, März 2003

#### BEKANNTHEIT



Quelle: Sport + Markt, März 2003  
Emnid-Sport, Sportbarometer 2001, Juli 2005

#### SYMPATHIE

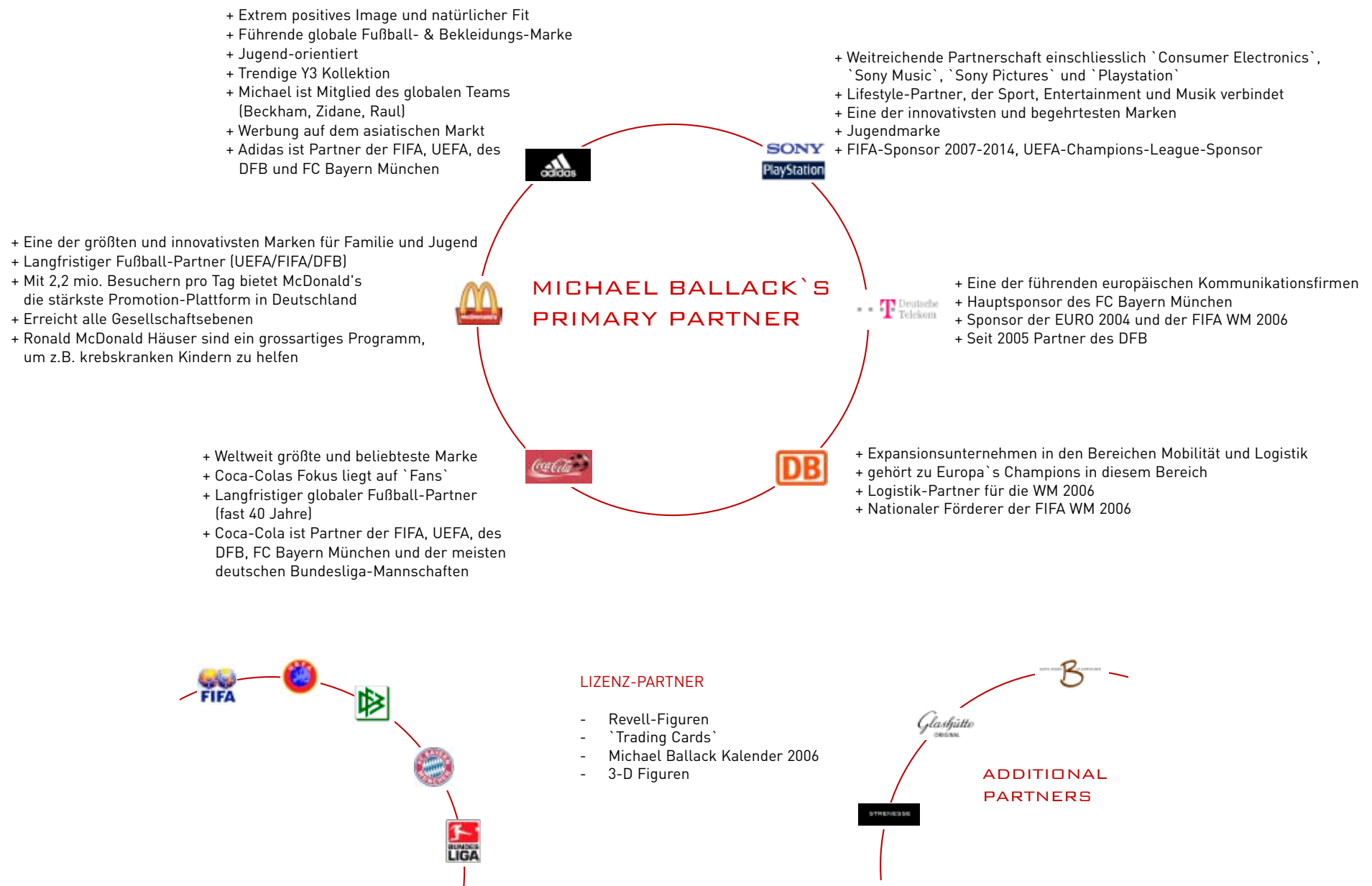


## DIE NEUE STRATEGIE

„Kein deutscher Spieler hatte jemals so eine innovative Vermarktungsstrategie“

### Die Partner und die jeweilige Funktion

Jeder Partner hat seine eigene Funktion in unserer Strategie und seine eigenen klaren Attribute. Es ist sehr wichtig, dass du sie kennst und erklären kannst.



## ERGEBNISSE DER STRATEGIE



### Projekt

Michael Ballack als Markenbotschafter für Sony Consumer Electronics, Music, Columbia Tristar und PlayStation.

#### "WEGA THEATRE" 2003

Die "Wega Theatre"-Kampagne wurde für das Sony Heimkino-Programm produziert und zeigt Michael in privater Atmosphäre, wie er sich einen Film anschaut und Musik hört.

#### "HD BRAVIA" 2005

Als Teil der globalen Einführung der hochwertigen Produktpalette, produzierte Sony einen TV-Spot und Print-Kampagnen, speziell für den deutschen Markt mit Michael Ballack als Testimonial. Kampagne mit dem TV-Spot „Trick the Tiger 2006“

#### "TRICK THE TIGER" 2006

Um den Deutschen das Hochauflösende Fernsehen näher zu bringen und möglichst vielen Verbrauchern vor der Fußball WM 2006, einen HDTV-fähigen Fernseher schmackhaft zu machen, starteten Sony und ProSieben eine gemeinsame Werbekampagne. Sony und ProSieben nutzen Michael Ballacks Bekanntheit und hohen Sympathiewerte für die Kampagne, um hier eine glaubwürdige Verbindung zum Thema Fußball und WM 2006 zu schaffen. Es wurde ein TV-Spot sowie Printanzeigen mit Michael Ballack vor, während und nach der FIFA WM 2006 geschaltet, in denen dieser den Kampf um den Ball mit Tigern aufnimmt. Erst zum Schluss erkennt der Zuschauer, dass die Raubtiere dem Sportler lediglich auf einem Sony-LCD-Fernseher entgegen treten, denn HDTV ist schärfer als die Realität, so der Claim.



Charity-Aktion: Michael Ballack und Will Smith unterschrieben Fußballer, um Geld für einen guten Zweck zu sammeln



Sony "Trick the Tiger" Anzeige 2006



Sony Wega Theatre Kampagne 2004



## ERGEBNISSE DER STRATEGIE



McDonald's war offizieller Partner der FIFA WM 2006.

### Projekt

Michael Ballack ist Markenbotschafter für McDonald's Fußball-Aktivitäten in Bezug auf die EURO 2004, den Confederations Cup 2005 und die FIFA WM 2006. Zielgruppe sind Kinder und Familien.

### BEISPIELE AUSGEWÄHLTER KAMPAGNEN

#### "McCHOICE" 2004

Die "McChoice"-Kampagne war die erfolgreichste McDonald's Kampagne in den letzten 3 Jahren und die "Werbung des Monats" (deutsche "Ad Age"). Verglichen mit 2003 ist der Abverkauf um ca. 7,8% gestiegen (Januar 2003/2004).

#### "KICK MAC" 2004

Die "Kick Mac"-Kampagne involvierte Aktionsszenen von Michael Ballack für die EURO 2004. Der erste Fußball-burger wurde für die "Kick Mac"-Kampagne kreiert. Die Kampagne erzielte eine Aufmerksamkeit von 41%.

#### "BIG TASTY" 2005

Das Produkt "Big Tasty" wurde von Michael Ballack durch einen TV-Spot im Mai 2005 unterstützt. Als Vorbild sprach Michael Ballack die männliche Zielgruppe an und generiert eine erfolgreiche Markteinführung. Der Bekanntheitsgrad für die "BIG TASTY"-Kampagne lag bei über 33%.

#### "MINI WM-BALL" 2006

Die Kampagne "Mini WM-Ball"

#### "FUSSBALL ESKORTE" 2004-2006

Eines der wichtigsten Programme stellte die zweiteilig aufgebaute Kampagne McDonald's „Fußball Eskorte“ dar. Teil 1 startete im Vorfeld der EURO 2004 und Teil 2 zur FIFA WM 2006. Zu den Maßnahmen gehörten u.a. TV-Spots, Gewinnspiele, Promotions und Poster.

**DIE McCHOICE-KAMPAGNE IM JANUAR 2004 WAR DIE ERFOLGREICHSTE KAMPAGNE IN BEZUG AUF AUFMERKSAMKEIT, WIEDERERKENNUNG UND ABSATZSTIEGERUNG IN DEN LETZTEN 3 JAHREN.**

**DAS EURO 2004 "FUSSBALL ESKORTE"-PROGRAMM AKTIVIERTE 650.000 KINDER ZWISCHEN 6 UND 10 JAHREN IN DEUTSCHLAND. DAS SIND 10% ALLER 6-10 JÄHRIGEN IN DEUTSCHLAND.**



"Fußball Eskorte" Weltmeisterschaft 2006 TV-Spot



Poster 2005

McDonald's Fußball Eskorte 2004



Big Tasty TV-Spot

## UNSER VERSTÄNDNIS VON SERVICE & SUPPORT FÜR UNSERE PARTNER

Neben der hohen Marketingkompetenz besitzt PerformancePlus ein ausgeprägtes und gelebtes Dienstleistungsverständnis, das sich in der umfangreichen Palette an Service- und Support-Maßnahmen widerspiegelt.



- + **Bereitstellung von vorhandenen Marktforschungs- und biographischen Daten**
- + **Input Strategie-/Konzeptentwicklung**
- + **Kick-off-Meeting mit dem Partner zu Beginn der Partnerschaft**
- + **PR-Arbeit zur Unterstützung**
- + **Status-Checks**
- + **Sponsoring-Meetings**
- + **Dokumentationen**

So beginnt die Unterstützung der Kunden bereits während der Akquisitionsphase, in der PerformancePlus alle verfügbaren Marktforschungs- und Mediadaten projektbezogen ausarbeitet und sie unter die spezifischen Anforderungen des potenziellen Sponsors subsumiert. Darüber hinaus zeigt PerformancePlus dem Unternehmen auf, welches Integrationspotenzial zwischen den angebotenen Sonderwerbformen, Testimonials etc. und der bestehenden klassischen Kommunikationsstrategie des Unternehmens existiert.

Nach der Vertragsunterzeichnung wird die Partnerschaft im Dialog zum Nutzen des Kunden fortgeführt. Etwa indem PerformancePlus kontinuierlich Dokumentationen und Newsletter über die umgesetzten Projekte erstellt. Diese können neben Mediaauswertungen vor allen Dingen die visuelle und textliche Darstellung und Auswertung der Sponsorship umfassen. Um die Partnerschaften kontinuierlich zu optimieren und einen regelmäßigen Austausch mit den Partnern zu forcieren, veranstaltet PerformancePlus bei verschiedenen Projekten Sponsoring Meetings.

**WWW.PERFORMANCEPLUS.DE**



Aktuelle Website von PerformancePlus

Unsere Homepage ist unsere wichtigste Kommunikationsplattform. Hier erhalten Sie wichtige Informationen über unsere Kunden, Geschäftsentwicklungen und News.



- + Unser Newsletter informiert sie regelmäßig über aktuelle Neuigkeiten
- + Aktuelle Fallbeispiele verschaffen ihnen einen Überblick über unsere Tätigkeit
- + Zudem erhalten sie Informationen über unsere Firmenphilosophie, Referenzen und Rechteportfolio



## FALLBEISPIEL – OLIVER BIERHOFF + DANY SAHNE

### Ausgangssituation

Dany Sahne wurde von der Bevölkerung als kalorienhaltiges Genussprodukt angesehen, das nicht als tägliches Nahrungsmittel, sondern als ein „besonderes Extra“ angesehen wurde. Diese Positionierung widersprach dem aufkommenden Fitnessgedanken, der durch die Wellness- und Gesundheitswelle Mitte der 90er Jahre immer stärkeren Einfluss auf die Ernährungsgewohnheiten bekam. Die Folge: Die Umsätze von Dany Sahne stagnierten.

### Strategie

Steigerung der Umsätze von Dany Sahne durch eine Positionierung, die das Produkt zu einem regelmäßigen Bestandteil des „Warenkorbs“ macht. Daher sollte das Produkt in den Segmenten Wellness, Fitness und Gesundheit deutlich positioniert werden. Eine Testimonialkampagne mit einer Sportpersönlichkeit sollte den Imagetransfer zur Sportlichkeit, Leichtigkeit und Gesundheit erreichen.

### Umsetzung und Erfolg

Die Anforderungen an das Testimonial waren damit klar definiert: Eine Persönlichkeit aus dem Sport, die neben hohen Awareness- und Sympathiewerten vor allen Dingen durch gutes Aussehen und eine ausgesprochene Lockerheit die Attribute des Fitnesstrends verkörperte, musste gefunden werden. Mit Oliver Bierhoff wurde die Rolle des Testimonials optimal besetzt. Er erfüllte mit seiner damaligen Bekanntheit von ca. 65 Prozent sowie einem Sympathiewert bei den Bierhoff-Kennern von 68 Prozent nicht nur die Grundvoraussetzungen, sondern brachte mit seinem smarten und integren Erscheinungsbild und seiner exponierten Stellung im deutschen Fußball alle Faktoren mit, die eine glaubwürdige Partnerschaft benötigte. Die Kampagne umfasste einen Fernseh- und Radiospot, die in zwei Flights jeweils zwei mal drei Wochen geschaltet wurden. Der erste Flight lief vernetzt auf allen relevanten Vollprogrammen im TV und im Radio. Der zweite Flight konzentrierte sich ausschließlich auf das Medium TV.



Oliver Bierhoff und Dany Sahne, TV-Spot

## FALLBEISPIEL – OLIVER BIERHOFF + DWS



DWS, 1997-2001, Kampagne

### Projekt

DWS Kampagne 1997-2001

### Aufgabe

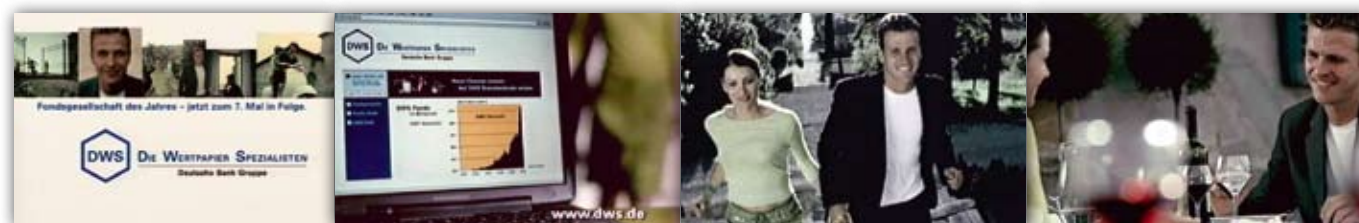
Positionierung des Produkts im Sport

### Strategie

Neben traditionellen Zielgruppen sollten über ein Sport-Testimonial auch sportaffine Zielgruppen erreicht werden. Ex-Fußball-Profi Oliver Bierhoff erfüllte mit seinen hohen Awareness- und Sympathiewerten sowie seinem smarten Erscheinungsbild die Attribute, um diese Zielgruppe zu gewinnen.

### Umsetzung und Erfolg

Die Kampagne umfasste in diesem Zeitraum mehrere TV-Spots, Anzeigen, Poster, Promotions sowie Printkampagnen. Es gelang der Deutschen Bank über das Testimonial Oliver Bierhoff, bei 16% der Zielgruppe spontane Aufmerksamkeit zu wecken. Bei 15 Mio. Bundesbürgern ab 14 Jahren erreichte die Partnerschaft DWS + Bierhoff das Prädikat „von höchster Glaubwürdigkeit“. Diese Kampagne ist die bisher erfolgreichste der Deutschen Bank. Der Wiedererkennungswert des TV Spots war teilweise doppelt so groß als bei anderen Kampagnen ohne das Mitwirken von Oliver Bierhoff.



Oliver Bierhoff warb für DWS, TV-Spot



## FALLBEISPIEL – OLIVER KAHN + LION

### Aufgabe

Beratung bei der Suche eines glaubwürdigen Testimonials und Führung der Verhandlung bis zum Vertragsabschluß im Namen der Firma Nestlé für das Produkt "Lion".

### Strategie

Auf Basis von Marktforschungsergebnissen wurde eine Person gesucht, die einen optimalen Fit zum der dem Produkt zugeordneten Attribute "Leidenschaft, Stärke, Durchhaltevermögen, cleverem Humor und Souveränität" gesucht. Diese Person sollte damit die Awareness und das Image in der Zielgruppe ausbauen.

### Umsetzung und Erfolg

Aufgrund dieser Strategie und der Möglichkeit des Zugriffs von PerformancePlus konnte hier Oliver Kahn als perfektes Testimonial in der Funktion des "Lion-Heros" gewonnen werden.

Daraufhin wurde ein integriertes Marketingkonzept (TV, Print, POS, Internet, PR) umgesetzt, in dem sich Lion und Oliver Kahn die Hauptrolle teilen. Größter Erfolg war hierbei die durch die hervorragende Leistung von Oliver Kahn während der WM 2002 erzielte bessere Platzierung der Aufsteller im Handel und dadurch **zweistellig erhöhten Abverkauf im Handel.**



Oliver Kahn warb für Nestlé TV-Spot

# Continental



Continental war offizieller Partner der FIFA WM 2006.

## FALLBEISPIEL – TIMO HILDEBRAND + CONTINENTAL

### Projekt

Produkt Auto-Reifen

### Aufgabe

Integration eines glaubwürdigen Testimonials in die Kommunikation zur Unterstützung der Verkaufssteigerung von Continental Auto-Reifen und des Sponsorings.

### Strategie

Aufgrund seiner schnellen Reaktionsfähigkeit als Torwart und seinem Bekanntheitsgrad wurde Timo Hildebrand als Testimonial für Continental-Reifen ausgewählt und für die Kommunikationsstrategie eingesetzt.

### Umsetzung + Erfolg

Diese Partnerschaft ermöglichte dem Unternehmen die Einbindung von Timo Hildebrand in die Nutzungsfelder Print und TV.

Die Resonanz war überaus positiv und die Abverkaufszahlen erhöhten sich erheblich. Von September bis Dezember 2004 erhöhte sich der Bekanntheitsgrad der TV-Werbung um mehr als das Dreifache.



Continental TV-Spot und Print-Anzeige, 2004-2006





## FALLBEISPIEL – LEGO + NO ANGELS

### Projekt

Lego-Produkt "Clikits"

### Aufgabe

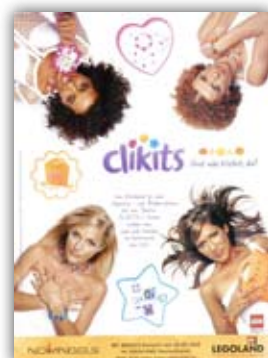
Unterstützung der Markteinführung von "Clikits"

### Strategie

Unter Nutzung der erfolgreichsten deutschen Pop-Band sollte Awareness und das Image des Produkts in der Kernzielgruppe der Kids weiter ausgebaut und in der erweiterten Zielgruppe Eltern ein positives Kaufgefühl vermittelt werden.

### Umsetzung + Erfolg

Die Kampagne umfasste verschiedene Aktivitäten (TV-Spot, Plakat, Printanzeigen und POS-Maßnahmen), die dann mit einem persönlichen Konzert der No Angels im Legoland (ca. 18.000 Besucher) überaus erfolgreich unterstrichen wurde. Die Maßnahmen ermöglichten innerhalb von 6 Wochen über 90 Mio. Kontakte. Die Band und die Zielgruppe bildeten eine Idealkonstellation, die sich nur wenige Wochen nach Beginn der Partnerschaft im gesteigerten Abverkauf und der verstärkten Nachfrage im Handel deutlich bemerkbar machte und für einen Marktanteil von 20% sorgte. Der wichtigste Wettbewerber lag zu diesem Zeitpunkt im Vergleich bei knapp 5%.



Konzert im Legoland, September 2003





McDonald's war offizieller Partner der FIFA WM 2006.

## FALLBEISPIEL – McDONALD'S + HEIDI KLUM

### Projekt

Heidi Klum als Markenbotschafterin für McDonald's globale Kampagne „Gesunder, aktiver, dynamischer Lebensstil“

### Aufgabe

Erstellung eines Marketing- und Kommunikationsprogramms für das Produkt „Salads Plus“

### Strategie

Über Heidi Klum als Testimonial soll eine neue Zielgruppe für das Produkt „Salads Plus“ angesprochen werden. Junge figurbewusste Frauen sollen mit der Kampagne erreicht werden. Heidi Klum ist hierfür eine geeignete Person, weil sie durch ihre sympathische und natürliche Art glaubwürdig erscheint.

### Umsetzung + Erfolg

Die Kampagne wurde mit TV-Spots, Printanzeigen, Internet-Auftritt sowie Maßnahmen am PoS umgesetzt. Darüber hinaus wurden die Inhalte für PR-Maßnahmen und Events genutzt.



Heidi Klum und McDonald's 2005/2006

Heidi Klum und McDonald's, Printkampagne



## FALLBEISPIEL – UWE OCHSENKNECHT & DER GRÜNE PUNKT

### Ausgangssituation

Noch nie zuvor gab es eine größere Testimonial-Kampagne für den Grünen Punkt. Jeder kennt ihn, doch nur wenige wissen, ob das Duale System auch effektiv ist. Mit der neuen Kampagne sollten die Verbraucher in ihrem bereits weit entwickelten Trennverhalten bestärkt werden.

### Ziel und Strategie

Idee der Kampagne ist es, den Sinn von Wertstofftrennung und Recycling darzustellen, indem die „Meta-morphose“ von Wertstoffen wie Glas oder Kunststoff zu neuen alltagstauglichen Produkten dargestellt wird. Uwe Ochsenknecht entscheidet als „Mann vom Grünen Punkt“ über das zweite Leben der Verpackungen und bezieht durchaus die anspruchsvollen Wünsche der beweglichen und sprechenden Verpackungen mit ein. Auf pffiffige Art wurden die Menschen nicht belehrt, sondern mit einer Prise Komik und einem Augenzwinkern in ihrem Engagement für den Grünen Punkt bestätigt.

### Umsetzung und Erfolg

Gerade hat Uwe Ochsenknecht den neuen Werbespot des Grünen Punkts „Der Fanclub“ abgedreht. Darin verkörpert er zum vierten Mal in Folge den „Mann vom Grünen Punkt“. In dem Spot wird eine rasante und humorvolle Verfolgungsjagd in Szene gesetzt – mit einem Happyend für den Umweltschutz: Der Mann vom Grünen Punkt verwandelt seine Verfolger – Verpackungen wie Mayo-Tuben und Papierkartons – per Knopfdruck in neue Recyclingprodukte. Mit dem neuen Werbespot setzt das Duale System seine erfolgreiche Kampagne „Schenken Sie Verpackungen ein neues Leben“ fort. Im Rahmen der Kampagne liefen bereits drei Spots mit Uwe Ochsenknecht. Die Kampagne, an der Uwe Ochsenknecht von Beginn an beteiligt war, hat im vergangenen Jahr die Akzeptanz des Grünen Punktes in der Bevölkerung deutlich verbessert. **So stieg das Markenimage des Kölner Recyclingunternehmens innerhalb eines Jahres um rund zehn Prozent.** Dies ermittelte die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Zudem können sich **44 Prozent der Bevölkerung an die Werbung mit dem Grünen Punkt erinnern.** Damit lässt das Duale System Marken mit weitaus höheren TV-Budgets weit hinter sich.



Uwe Ochsenknecht und Der Grüne Punkt, TV-Spot



Printanzeige

### Projekt

Nena als Testimonial für Mitsubishi Motors 2006

### Aufgabe

Generierung von Awareness für die Einführung des neuen Colt Cabrio CZC in Deutschland

### Strategie

Mitsubishi setzt in der Kampagne zur Einführung des neuen Modells Colt Cabrio CZC die Persönlichkeit Nena als Testimonial ein. Nenas überaus hoher Bekanntheitsgrad und Sympathiewert sollte dem neuen Modell zu schneller Bekanntheit im Markt und der relevanten Zielgruppe verhelfen. Nena und der neue Colt Cabrio CZC vermitteln glaubwürdig die Attribute Lebensgefühl, Power, Lifestyle, Sportlichkeit und Zuverlässigkeit. Durch die hohe Aufmerksamkeitswirkung sollte der Abverkauf des neuen Modells unterstützt werden. Die Partnerschaft zwischen Nena und dem japanischen Automobilhersteller ist langfristig angelegt.

### Umsetzung + Erfolg

Nena ist in TV-Spots und Printanzeigen für das neue Modell zu sehen. Das Colt Cabrio CZC ist eines der meistverkauften Fahrzeuge seiner Klasse in Deutschland.



Nena wirbt für Mitsubishi

## DIE AGENTUR

Die PerformancePlus GmbH ist eine auf Marketing und Kommunikation spezialisierte Agentur, die in den Bereichen Emotional Brand Building und Talent Management mit Sitz in München aktiv ist.

Mit weitreichender Erfahrung in der Zusammenarbeit mit globalen Marken und prominenten Persönlichkeiten unterstützt PerformancePlus Unternehmen in der Vernetzung mit der Sport-, Musik-, und Entertainmentwelt.

PerformancePlus mit Sitz in München, gehört zur 22Marketing AG, Zürich / Switzerland.

Unsere Serviceleistungen:

- + Entwicklung, Planung und Realisierung von Kommunikationskonzepten auf den Sektoren Sport, Musik und Entertainment
- + Medienaktivierung
- + Rights Marketing
- + Celebrity Management
- + Sponsorship Sales
- + Hospitality und Event Konzeption

„WE UNDERSTAND OURSELVES AS THE LINK\* BETWEEN COMPANIES AND THE WORLD OF ENTERTAINMENT, SPORTS AND MUSIC AND ITS STARS.“

\* Link: Wir agieren als „early Adapter“ und entwickeln gemeinsam mit unseren Kunden innovative Marketingstrategien, um eine reibungslose Implementierung zu gewähren und optimale Lösungen sicherzustellen.

## RECHTEÜBERBLICK

### TALENT-MANAGEMENT

#### **Sport**

Muhammad Ali

Michael Ballack

Natalie Geisenberger

Ottmar Hitzfeld

Steffi Jones

#### **TV und Entertainment**

Eva-Miriam Gerstner

Kathrin Müller-Hohenstein

Joko

Sonja Kirchberger

Wolfgang Lippert - Lippert`s Friseure

Hana Nitsche

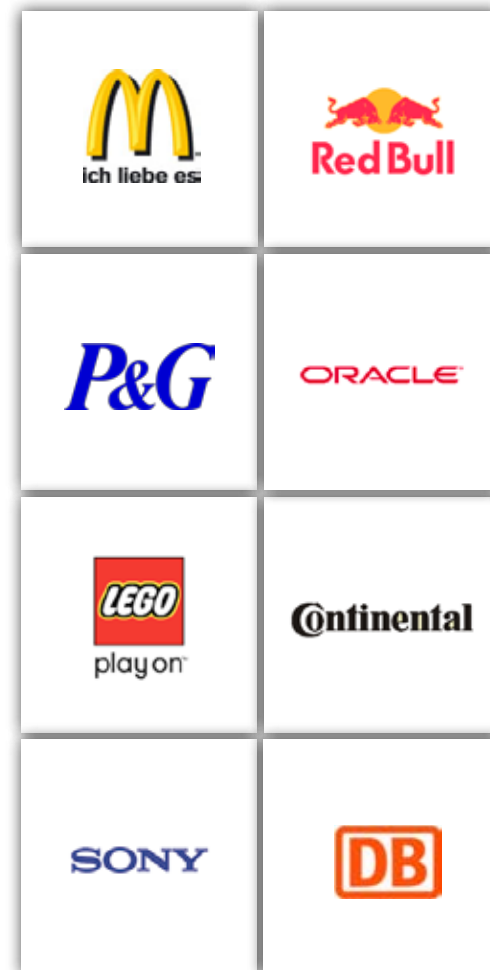
### VENUE-MARKETING

Color Line Arena Hamburg

Köln Arena

## PERFORMANCEPLUS – REFERENZEN IM ÜBERBLICK

11899	Nestlé / Lion
Adidas	Nestlé / Vittel
Adidas	Neutrogena
Audi	Nike
Bitburger Brauerei	Oddset
BMG Ariola	Otto Versand
Brauerei Beck's & Co.	Pepsi-Cola
Continental	Pfizer
Credit Suisse	Playstation
DaimlerChrysler	Powerade
Danone / Dany Sahne	Procter & Gamble
Danone / Fruchtzwerge Deutsche Bahn	Puma
Deutsche Bank / DWS	Quelle
DSF	Red Bull
Der Grüne Punkt	Reisfit
EA Sports	Revell
Esprit	RTL Television
FC Bayern München	RTL II Television
Fiat	s.Oliver
Heineken	Sat.1 Television
Heinrich Bauer Verlag	Siemens AG
Hugo Boss	Sony
Hugo Burda Media	Sony Ericsson
HypoVereinsbank	Sony Playstation
Interwetten	Strenesse
ITR / DTM	T-Com / T-Mobile
IWC Uhren	Toshiba
Kangaroos	UNICEF
Lacroix	VHV Versicherungen
Lego	Vodafone
LG Electronics	Volvic
L'Oréal	VW
LR-International	Wilkinson Sword
Louis Vuitton	
McDonald's Deutschland	
McDonald's Schweiz	
Mitsubishi	



# PerformancePlus<sup>+</sup>

PerformancePlus GmbH  
Promenadeplatz 8  
80333 München

Fon +49-89-599 890-0  
Fax +49-89-599 890-28

[info@performanceplus.de](mailto:info@performanceplus.de)  
[www.performanceplus.de](http://www.performanceplus.de)

a 22Marketing AG Company  
[www.22marketing.com](http://www.22marketing.com)