

Düsseldorf, 24. September 2007

Sympathieträger Jauch überzeugt auch in der Werbung.

Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut INNOFACT AG und die Marketingfachzeitschrift *absatzwirtschaft* haben im August Endverbraucher und Marketing-Entscheider aus deutschen Unternehmen zur Wirkung von Prominenten in der Werbung befragt.

Obwohl sehr viele Verbraucher und Marketing-Professionals das Gefühl haben, dass der Einsatz der Prominenten in der Werbung mittlerweile überreizt ist, glaubt rund die Hälfte aller Befragten, dass der Einsatz von prominenten Testimonials zukünftig unverändert hoch bleibt.

Erfolgsfaktoren für eine gelungene Promi-Werbekampagne sind Branchen- und Produktaffinität sowie Glaubwürdigkeit. Wichtig: Die beworbene Marke muss mit dem Image der Testimonial-Persönlichkeit optimal übereinstimmen, darin sind sich Verbraucher und Marketing-Experten einig. Dabei wird allgemein die Glaubwürdigkeit der aktuellen Testimonialwerbung in Deutschland nicht als sehr hoch eingeschätzt. 67% der Endverbraucher sind der Meinung, dass diese Werbung in erster Linie dem werbenden Prominenten nutzt.

Deutlicher Gewinner unter den prominenten Werbestars ist Günther Jauch. Der Sympathieträger liegt bei den Marketing-Entscheidern ganz weit vorne: 15% finden Jauch für das eigene Unternehmen interessant. Bei den Verbrauchern gewinnt Hape Kerkeling durch seine momentan große Popularität sogar knapp vor Günther Jauch.

Einig sind sich sowohl Verbraucher als auch Marketing-Entscheider bei spezifischen Promi-Attributen: Die ältere Zielgruppe wird eher von Mario Adorf angesprochen. Günther Jauch gilt als besonders glaubwürdig, ist beliebt und sympathisch. Michael Ballack spricht eher die weibliche, Michelle Hunziker erwartungsgemäß eher die männliche Zielgruppe an.

Nach Meinung der Verbraucher und Experten sind nicht alle Promi-Werbeauftritte gelungen: Franz Beckenbauer wirbt mit zu vielen Produkten, Dieter Bohlen wird als risikoreich und unglaubwürdig eingeschätzt.

Weiterführende Informationen zur Befragung erhalten Sie auf unserer Homepage www.innofact.de und in der aktuellen Ausgabe der *absatzwirtschaft* bzw. unter www.absatzwirtschaft.de.

Ansprechpartnerinnen INNOFACT AG:

Karin Hagemann
 Sarah Carol
 INNOFACT AG Research & Consulting
 Neuer Zollhof 3
 D-40221 Düsseldorf
 Tel: 0211 / 86 20 29 - 0
 Fax: 0211 / 86 20 29 – 210
k.hagemann@innofact.com
s.carol@innofact.com

Ansprechpartner absatzwirtschaft:

Christian Thunig
 Stellv. Chefredakteur
 Redaktion "absatzwirtschaft"
 Kasernenstr. 67
 40213 Düsseldorf
 Tel.: 0211-887 1428
 Fax:0211-887 97 1428
c.thunig@vhb.de

Über die INNOFACT AG:

Die INNOFACT AG ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. Neben der Kompetenz zu Offline-Befragungen verfügt INNOFACT seit 1998 über verschiedene eigene Onlinepanel aus dem Consumer- und B2B-Bereich. Im B2B-Bereich hat INNOFACT beispielsweise Zugriff auf Ärzte, IT-Entscheider oder High-Potentials. Im Consumerpanel www.meinungsplatz.de stehen über 250.000 Verbraucher in Deutschland für Marktforschungsbefragungen zur Verfügung. Damit gehört das Institut zu den führenden europäischen Anbietern von Online-Marktforschung. INNOFACT arbeitet für Auftraggeber aus allen relevanten Branchen, z.B. für Markenartikler, den Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Consultants oder Medien.

www.INNOFACT.de

Über die absatzwirtschaft:

Mit weit über 24.000 Abonnenten ist die absatzwirtschaft Deutschlands auflagenstärkstes und führendes Monatsmagazin für Marketing. Seit fast 50 Jahren informiert sie fundiert und praxisorientiert in Form von Interviews, Artikeln und Gastbeiträgen. Monat für Monat vermittelt die absatzwirtschaft aktuelle Hintergründe aus Märkten, Unternehmen und Forschung und stellt erfolgreiche Strategien, Konzepte und Lösungen aus der Praxis für die Praxis vor.

www.absatzwirtschaft.de