

Bin ich ein Star?

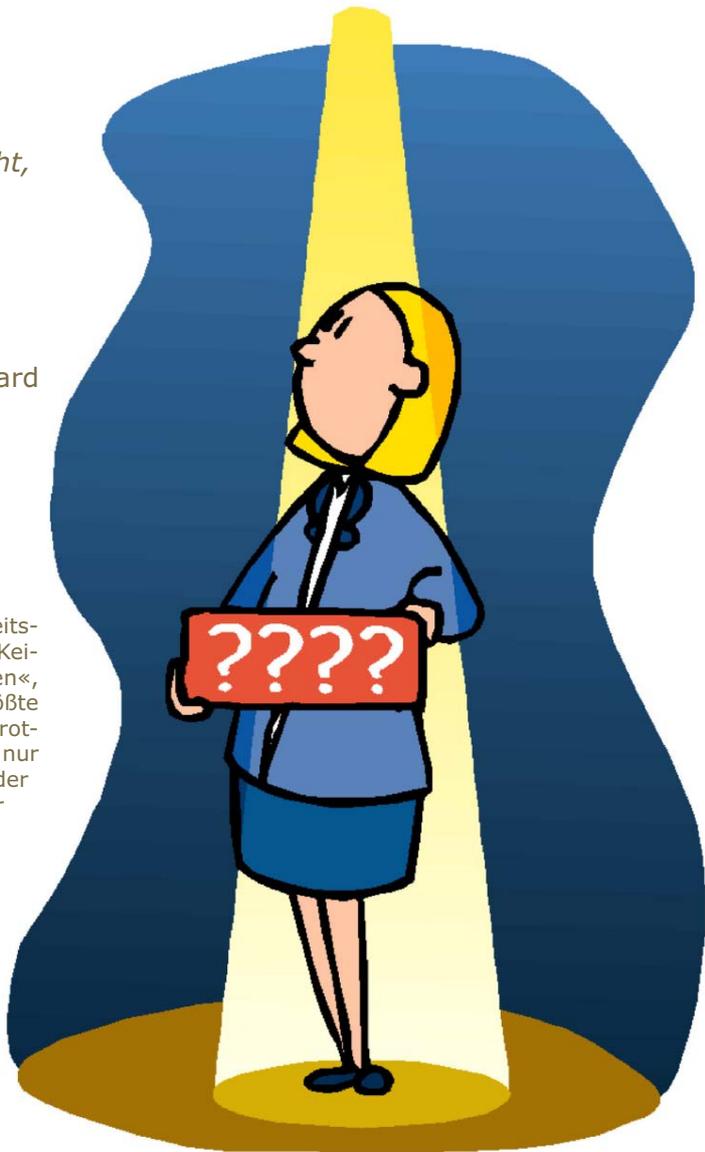
Namenlose Protagonisten erobern die Kampagnen der Big-Brands

Viele Marken versuchen mit bekannten Gesichtern ihr Profil zu stärken. Dass es auch anders geht, zeigen immer mehr erfolgreiche Kampagnen. Denn namenlose Protagonisten stehen für höhere Glaubwürdigkeit und mehr Authentizität als bezahlte Stars.

Frederik Bernard

Spätestens seit aufmerksamkeitsstarken Kampagnen von Dove »Keine Models – aber straffe Kurven«, Axe »Click« und T-Com »das größte Nationalteam« sind No-Name-Protagonisten als Markenbotschafter nicht nur modern, sondern erfreuen sich auch der Akzeptanz der breiten Öffentlichkeit. Aber woran liegt das? Waren bislang Testimonials und Stars/Celebrities die Krönung authentischer Markenkommunikation, sind es heute die unbekanntenen Anwender – frisch gecastet von der Straße.

Ganz neu ist das Ganze freilich nicht. Trigema hat immer äußerst authentisch mit dem Firmengründer kommuniziert – genauso wie Claus Hipp den Deutschen bestens bekannt ist. Und auch die Kampagne der Schaumkussmarke Dickmanns basiert



.....
Frederik Bernard ist Inhaber der *Frederik Bernard Kommunikationsberatung (FBKB)*, zu deren Schwerpunkten die integrierte Markenkommunikationsberatung sowie die Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsstrategien zählt.

seit Jahren auf Personen wie »Du und Ich«, die in einem mobilen *Dickmanns*-Studiowagen ihre Erfahrungen mit dem Produkt zum Besten geben können.

Celebrities, nein danke

Einer der zentralen Gründe für den Einsatz von unbekanntem Personen zur Präsentation einer Markenbotschaft liegt in der Glaubwürdigkeit. Zielpersonen, selber als Botschafter einer Marke gecastet, glaubt man eher als unerreichbaren Stars, die nicht selten als käufliche Schauspieler mit geringer Authentizität angesehen werden. Auch vor dem Hintergrund des allgemeinen Reality-Wahns balancieren Marken so gekonnt zwischen Authentizität, Leistungsversprechen und Reality-Formaten.

Die durch tägliche Soaps und diverse Reality-Talkshows sensibilisierte Zielgruppe hat schnell gelernt, diese Art der Werbung zum Mitmachen aufzunehmen und der Marke mit einem hohen Glaubwürdigkeitsbonus zu danken. So entstanden zahlreiche interessante Kampagnen, die durch den Einsatz von No-Names die Community mit der aktuellen Markenkommunikation in Einklang brachten. Ist das die integrierte Kommunikation, von der so oft so viel gesprochen wurde?

Mitarbeiter sind die glaubwürdigsten Botschafter

Neben Zielpersonen, d.h. Anwendern eines Produktes und Kunden sind es vor allem auch die Mitarbeiter eines Unternehmens, die authentisch wirken und so als Botschafter für ein Unternehmen und/oder eine Marke fungieren sollten. *IBM* ließ beispielsweise in einer Kampagne Mitarbeiter des Beratungsgeschäfts zu Wort kommen.

Mitarbeiter als Markenbotschafter steigern jedoch nicht nur die Glaubwürdigkeit einer Kampagne und zahlen so auf die Marke ein. Vielmehr steigern Sie auch intern die Motivation, da sich das Unternehmen zu seinen Mitarbeitern bekennt und ihre tragende Rolle würdigt. Sie sind damit auch ein wirksames Instrument der internen Kommunikation.

Achtung! Risiko No-Name

Bei all der Zuversicht sollte man die Risiken eines Einsatzes von namenlosen Protagonisten einer Marke nicht unterschätzen. So ist es kaum möglich, überzogene Kampagnen mit No-Names zur dringend benötigten Glaubwürdigkeit zu trimmen. Das musste auch *Apple* 2003 mit seiner »Switch«-Kampagne feststellen, die durch den Einsatz von bezahlten No-Names und professionellen Insidern der Branche schnell an Glaubwürdigkeit verlor.

Gefakte Kampagnen, die den Anschein von

Echtheit aufbauen wollen, werden in der Regel sehr schnell entlarvt. Zudem ist es wichtig, Bodenhaftung zu behalten – will heißen, die Glaubwürdigkeit der No-Names nicht dadurch zu zerstören, dass man aus ihnen Stars macht. So lassen Marken wie *BASE* ihre unbekanntem Zielpersonen sprechen, ohne ihren Namen zu nennen und ihr Image im Rahmen der Kampagne aufzubauen.

No-Names sind eine echte Alternative zu Celebrities

Der Einsatz von No-Name-Protagonisten als Markenbotschafter lohnt sich, um der Marke ein authentisches Gesicht zu geben. Aussagen von »echten« Anwendern, Mitarbeitern, Kunden werden von den jeweiligen Zielpersonen viel eher aufgenommen und erfreuen sich einer hohen Glaubwürdigkeit. Aber der Einsatz birgt auch Risiken, die es im Vorfeld genauestens abzuwägen gilt. Denn schließlich ist nichts schlimmer, als im Nachhinein in eine laufende »Reality«-Kampagne eingreifen zu müssen. ■