Jamie Niederer

Die Klitschkos als Testimonials in der Produktwerbung

Funktions- und Wirkungsanalyse am Beispiel

Studienarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2011 GRIN Verlag
ISBN: 9783656195429

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/194293

Jamie Niederer

Die Klitschkos als Testimonials in der Produktwerbung

Funktions- und Wirkungsanalyse am Beispiel

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Universität Passau

Lehrstuhl für Neuere Deutsche Literaturwissenschaft

Jamie Linda Niederer

Die Klitschkos als Testimonials in der Produktwerbung

Funktions- und Wirkungsanalyse am Beispiel

Studiengang: B.A. Medien und Kommunikation

Schwerpunktmodul: Medienwirklichkeiten/Medienkulturen

Inhaltsverzeichnis:

1. Einführung 4

1.1 Gründe für den Einsatz eines Testimonials 5-6

1.2 Prominente Testimonials im historischen Überblick 6-7

2. Das Image der Klitschko-Brüder im kulturellen Wissen 7-9

2.1 Die Klitschkos als Testimonials 9-10

3. Exemplarische Spot-Analysen 10

3.1 Milchschnitte 11-14

Histoire 11

Discours 11-13

Mehrwert, Semantisierung 13-14

3.2 Eunova 14-17

Histoire 14-15

Discours 15-16

Mehrwert, Semantisierung 16-18

3.3 McFit 18-21

Histoire 19

Discours 19-21

Mehrwert, Semantisierung 21

4. Wiederkehrende Grundmuster 22-23

5. Sind die Klitschkos als Testimonials notwendig und sinnvoll für die Spots? 23-25

6. Fazit 26-27

7. Quellenverzeichnis 28

1. Einführung

Der Einsatz von Testimonials in der TV-, Print- und Radiowerbung ist eine beliebte und häufig verwendete Werbestrategie. Das Wort Testimonial wird vom lateinischen Wort „testari“ abgeleitet, was „bezeugen“ bedeutet. Der deutsche Sprachgebrauch des Wortes hat seine Wurzeln jedoch im Englischen, wo es „Referenz“ beziehungsweise „Wertschätzung“ bedeutet. Unter einem Testimonial versteht man generell eine reale oder fiktive Person, die für eine Marke wirbt und steht. Es handelt sich beim Testimonial-Einsatz um „eine Form der Werbung, in der Personen oder Institutionen als Bürgen für das beworbene Produkt bzw. für die beworbene Marke auftreten.“[1] Die Ableitung vom Wort „bezeugen“ ergibt sich dadurch, dass das Testimonial im Grunde unter Einsatz der eigenen Person bezeugt, dass es von der Leistung, Qualität, Nützlichkeit oder Preiswertigkeit einer Marke und ihres Produkts überzeugt ist. Im Allgemeinen kann man Werbetestimonials in drei Gruppen unterteilen: Bei der ersten Gruppe handelt es sich um die fiktiven Werbefiguren, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden. Sie werden auch Charaktere oder Avatare genannt. Exemplarisch für diese Gruppe ist unter anderem die „Meister Propper“ Figur. Eine weitere Testimonial-Gruppe sind Nichtprominente Testimonials. Es handelt sich bei ihnen um Personen, die in der Werbung in die Rolle eines vertrauenswürdigen, glaubwürdigen oder ansprechenden Testimonials schlüpfen, dass mit dem Produkt und der Marke in Verbindung steht. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist das Testimonial „Dr. Best“ der Zahncreme-Marke „Dr. Best“. Die letzte Gruppe, die es zu unterscheiden gilt, ist die, auf die sich diese Arbeit im Weiteren konzentrieren wird: Die prominenten Testimonials. Es handelt sich dabei um die meist genutzte Form der Testimonialwerbung. In Deutschland sind in mindestens einem Viertel aller TV Werbespots prominente Testimonials zu sehen.

[1] Fanderl, Harald Sebastian (2005): Prominente in der Werbung: Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenperönlichkeit, Seite 91, Z. 8f

1.1 Gründe für den Einsatz eines Testimonials

Der Einsatz eines solchen prominenten Testimonials hat verschiedene Funktionen. Zum einen wird mit der Beliebtheit und Affinität zu diversen Prominenten gearbeitet. Diese Zuneigung möchte die Marke auf das eigene Image übertragen. Bewundert die angestrebte Zielgruppe einen Prominenten kann es dazu kommen, dass auch das beworbene Produkt eher mit Bewunderung betrachtet wird was schlicht bedeutet, dass ein „Transfer von Persönlichkeitseigenschaften" von dem Prominenten auf das Produkt angestrebt wird. „Durch diesen Persönlichkeitstransfer gelingt es [beziehungsweise soll es gelingen], die Marke emotional aufzuladen" (ebd. Fanderl, S. 99, Z. 21f). Zum anderen erhofft sich ein Konzern durch den Einsatz prominenter Testimonials erhöhte Aufmerksamkeit für die Werbung (und somit für das Produkt) und auch eine anschließende „Verbesserung der Werbeerinnerung" (ebd. Fanderl, S. 99, Z. 8). Ein weiterer Grund zum Testimonial-Einsatz als Werbestrategie kann sein, „die Persönlichkeit einer Marke zu festigen und sie [gegebenenfalls] auch zu verändern" (ebd. Fanderl, S. 99, Z. 14). Im Vergleich zu herkömmlicher Werbung ohne Prominente können diese „als „eye-catcher" den Werbemitteln zumeist eine überlegene Durchsetzungskraft" (ebd. Fanderl, S. 101, Z. 1f) verleihen. Aufgrund der heutigen Produkt- und Markenvielfalt sehen sich viele Unternehmen häufig mit der Problematik der eigenen Abgrenzung gegenüber Produkten, die sich „hinsichtlich ihrer funktionalen Produktmerkmale kaum unterscheiden"[2] konfrontiert. Der heutige Konsument lebt in einer „„Multioptionsgesellschaft" in der er das austauschbare Produkt und Dienstleistungsangebot wahrnimmt und sich immer schwerer von rationalen Gründen überzeugen lässt" (ebd. Eiersebner, S. 8, Z. 3ff). Er wird aufgrund der vielfältigen Angebote wählerischer, kritischer und vorsichtiger. Der Konsument flieht deshalb mehr und mehr vor der überladenen Informationsflut und konzentriert sich vermehrt auf das „Verlangen nach Selbstverwirklichung, Prestige und Individualität"

[2] Eiersebner, Lisa (2010): Celebrity Werbung- Prominente als Markenbotschafter eines Unternehmens, Seite 7, Z. 17f

(ebd. Eiersebner, S. 8, Z. 9f). Die Entscheidung für ein Produkt wird zunehmend vom versprochenen „Erlebnischarakter“[3] geprägt, weshalb sich Unternehmen verstärkt mit „dem emotionalen Image und dem Lifestyle-Nutzen ihrer Produkte und Dienstleistungen auseinandersetzten“, (ebd. Eiersebner, S. 8, Z. 17) um sich aus dem Überangebot abzuheben und sich dauerhaft beim Konsumenten zu positionieren. Ob der Einsatz eines Testimonials als Werbeerinnerungseffekt allein jedoch genügt sei vorerst noch in Frage gestellt, da zu einem späteren Zeitpunkt diskutiert werden soll, inwieweit der Testimonialeinsatz für eine Werbung und ein Produkt notwendig oder gar schädlich sein kann. Ertragsreich ist der Testimonialeinsatz jedoch bestimmt, wenn der Prominente „über die Werbung hinausgehende kostenlose Aufmerksamkeit für die beworbene Marke [generiert], wenn über sie in den Medien und über ihren Einsatz in der Werbung berichtet wird“ (s.o. Fanderl, S. 101, Z. 15f).

1.2 Prominente Testimonials im historischen Überblick

Der Einsatz von prominenten Testimonials ist, obwohl aufgrund der heutigen, allgegenwärtigen Medienwelt anzunehmen, keine Neuzeiterscheinung. Betrachtet man die Werbeentwicklung historisch, kann schon seit dem 19. Jahrhundert die Verwendung von Testimonials beobachtet werden. Die Getränke-Hersteller Heidsieck und Fachinger beispielsweise beriefen sich darauf, dass Marie Antoinette und Johann Wolfgang von Goethe am liebsten ihre Produkte konsumierten. Bekannt sind selbst bis heute noch Mozartkugeln, Napoleonschnitten sowie der Bismark-Hering. „Ein viel zitiertes Beispiel für frühe Werbung mit Prominenten ist die Werbung für die Marke Lux Toilettenseife“ (ebd. Fanderl, S. 98, Z. 1f). Durch den Einsatz prominenter Testimonials in Form von Hollywoodschauspielerinnen wie Ginger Rogers und Bette Davis, gelangte die einstige Billigmarke zu einem

[3] „Hinsichtlich des „Kano Modells“ ist erwiesen, dass nicht Zufriedenheit, sondern Begeisterung die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Kundenbindung ist und demnach der eingekaufte Erlebniswert in der heutigen Überflussgesellschaft zum entscheidenden Kaufkriterium wird.“ (S. 8 Eiersebner)

anspruchsvolleren Image (ebd. Vgl. Fanderl, S. 98). In Deutschland wurde dasselbe Konzept mit Marlene Dietrich und Hildegard Knef angewandt. Die Seifenmarke blieb 40 Jahre lang, bis zu ihrer Produktionseinstellung, ohne Konkurrenz auf Werbeebene. Durch die erfolgreiche Fußball Weltmeisterschaft im Jahr 1970 wurden auch viele Fußballer der Nationalmannschaft als geeignete Werbetestimonials gesehen und verwendet. „Auch in den folgenden Jahrzehnten stellte sich die Kombination von Sportlern und Werbung als sehr zugkräftig heraus“ (ebd. Fanderl, S. 98, Z. 23f). Die Verwendung eines sportlich erfolgreichen Testimonials soll bereits allein durch die Anwesenheit des Testimonials bezeugen, dass das Produkt nicht ungesund sein kann. Dies ist ein für die folgende Arbeit relevanter Aspekt der Testimonial-Historie, da es sich bei den im Weiteren zu untersuchenden prominenten Testimonials Vitali und Wladimir Klitschko um Sportler handelt.

Diese Arbeit konzentriert sich im Folgenden ausschließlich auf den deutschen Werberaum, genauer formuliert, auf den Einsatz der ukrainischen Prominenten Vitali und Wladimir Klitschko in der deutschsprachigen Werbung.

2. Das Image der Klitschko Brüder im kulturellen Wissen

Die Brüder Vitali und Wladimir Klitschko gelangten zu ihrem Bekanntheitsgrad durch ihren Beruf als Profiboxer. Sie tragen beide den Weltmeister-Titel in ihrer Gewichtsklasse. Vitali ist aktueller und zweimaliger Weltmeister nach Version der WBC, sein jüngerer Bruder Wladimir ist aktueller Weltmeister im Schwergewicht nach Version der IBF, WBO sowie IBO.[4] Die Brüder stammen aus der Ukraine und haben beide Philosophie und Sportwissenschaften studiert und im Letzteren promoviert. Es sind die ersten Schwergewichtsweltmeister die promovierten. Neben ihrer Sportkarriere zeigen die Klitschko-Brüder ein ausgeprägtes soziales und politisches Interesse. In der Ukraine engagieren sich Vitali und Wladimir in der Demokratiebewegung „Orange Revolution“. Vitali Klitschko trat im Jahr 2006 das

[4] Vgl. http://www.klitschko.tv/, 12:38, 21.03.2011

erste Mal zur Bürgermeisterwahl in der Stadt Kiew und somit für eine Kandidatur im ukrainischen Parlament an. Seit April 2010 ist Vitali der Vorsitzende der neuen Partei UDAR (russ./ukr. Schlag) (ebd. klitschko.tv). „Seit 1996 engagieren sich Vitali […] und […] Wladimir neben dem Sport für mehr soziale Gerechtigkeit“ (ebd. klitschko.tv). Zu diesem Zweck haben sie einen „Fonds für sozial benachteiligte Kinder gegründet“ (ebd. klitschko.tv) und Hilfsprojekte in Marokko sowie Brasilien gestartet. Außerdem unterstützen sie stetig „Schulungs- und Bildungsaktivitäten für Kinder in Afrika, Asien und Südamerika“ (ebd. klitschko.tv). Ihr Einsatz blieb nicht unbemerkt – die UNESCO zeichnete sie als „Heroes for Kids“ aus, „für ihren Einsatz […] als Vorbilder für Fairness, sportlichen Erfolg und Bildung“ (ebd. klitschko.tv).

Im kulturellen Wissen sind die Klitschko-Brüder als die sympathischen Box-Brüder aus dem Osten mit dem gebrochenen Deutsch verankert. Trotz ihrer Schlagkraft und diversen blutigen Kämpfen haben sie es geschafft im Allgemeinwissen weniger als die angsteinflößenden Schwergewichte, sondern mehr als die freundlichen, hilfsbereiten Brüder verstanden zu werden. Dem Zugrunde liegt offensichtlich eine konstant angewandte Vermarktungsstrategie durch ihr Management. Ihrem Manager, bis 2004 Klaus-Peter Kohl, wurde nachgesagt, er habe die Klitschkos gefunden und erfunden. Er habe die Brüder „zur Marke gemacht: zwei nette Jungs aus der Tiefe des Ostens, lieb zur Mutter, schlau wie sonst kein Schläger und nie im Gefängnis, auf dem Weg in die Höhen des Westens.“[5] Nach Vertragsstreitigkeiten trennten sich die Klitschko Brüder von ihrem langjährigen Manager um die eigene Vermarktung anschließend selbst in die Hände zu nehmen. Sie betreiben seit 2007 ihre eigene Vermarktungsagentur namens „Klitschko Management Group GmbH“ (KMG) (ebd. Vgl. klitschko.tv). Zum „Saubermann-Image“ der Brüder trug außerdem bei, dass es in ihren Karrieren, außer einem nie bestätigten Manipulationsvorwurf Wladimirs im Jahr 2004, keine Skandale gab. Unabhängigen Studien zufolge haben die Klitschko Brüder in Deutschland einen Bekanntheitsgrad von 92 Prozent inne. Aus diesem hohen Wert und der allgemeinen positiven Konnotation die mit ihnen verbunden wird, ergibt sich ein scheinbar ideal geeignetes Testimonialpaar für

[5] http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-28415159.html

Werbende. Inwieweit die Klitschkos bereits als Testimonials eingesetzt wurden wird im folgenden Abschnitt aufgelistet.

2. 1 Die Klitschkos als Testimonials

In ihrer Laufbahn als Boxer waren die Klitschkos schon über einen längeren Zeitraum des Öfteren als Werbetestimonials tätig. Mit der Entwicklung ihres beruflichen Erfolgs stieg auch ihre Gefragtheit als Testimonial. In den Jahren 2003 bis 2010 waren die Klitschko Brüder allein in Deutschland Testimonials für die Zusammenarbeit der UNESCO und Kellog´s namens „Kellog´s macht Schule“ (2003), Tempo Taschentücher (2003), Milchschnitte (2004-2007 mit mindestens sechs verschiedenen Spots) und für McFit von 2008 bis heute tätig. Im Jahr 2010 wurden sie außerdem die Werbegesichter des Vitaminstoffpräparats Eunova. Ab 2011 sind die Klitschkos die neuen Testimonials für Warsteiner Alkoholfrei. Die Brüder treten in allen Werbungen im Doppelpack auf – allein bei einem 2009 geschalteten Spot zur Darmkrebsvorsorge lieh nur Wladimir der Werbung sein Gesicht. Dieser Spot wird bei dieser Betrachtung ausgegrenzt, da sich die Analyse auf die Klitschkos als Geschwisterpaar und außerdem auf konkrete Produktwerbung bezieht. Bei den meisten der sonstigen Kampagnen wurde ihr Beruf immerhin impliziert, bei Kellog’s wurde auf ihre Doktortitel und die akademischen Hintergründe angespielt. Tempo Taschentücher beabsichtigte mit dem Einsatz der Klitschkos auszudrücken, dass ihr Produkt sehr stark sein muss, wenn es sogar das Niesen eines Profiboxers aushalten kann. Die McFit Kampagne setzte logischerweise die Klitschkos hauptsächlich als Sportler ein, die mit ihnen geschaltete Kampagne umfasste außer TV-Spots einen 5 minütigen Kurzfilm, einen 16 teiligen, im Online-Angebot der Fitnesskette sichtbaren, Fitness-Studio Knigge in Form von Videos, sowie das Ausarbeiten eines gezielten Trainigsplans und die damit verbundene Entwicklung eines neuen Sportgeräts. Der Großteil dieser Langzeitkampagne wurde sechs Monate nach dem Unglück der Love Parade 2010 geschaltet – der McFit Inhaber

Rainer Schaller war Veranstalter der Love Parade und wollte das dadurch leidende Image der Fitnesskette durch den erneuten, vermehrten Einsatz der Sympathieträger Klitschko aufbessern. Alle bis hier genannten Kampagnen gleichen sich durch den Einsatz der Klitschko-Brüder als Sportler (oder Akademiker) und den zusätzlichen Einsatz als sich gegenseitig herzlich neckende Brüder also als Privatpersonen.

Aus der Reihe fallen im Zusammenhang der Klitschkos als Sportler die Spots für Milchschnitte und für Eunova. Bei der Milchschnitte Kampagne wurde in keinem Spot Referenz auf die Klitschkos als Sportler genommen, wodurch sich ja eigentlich ihre Bekanntheit auszeichnet. Die beiden werden immer in privaten Situationen gezeigt und necken sich in beinahe jedem Spot. Dennoch blieb gerade diese Kampagne laut einer Umfrage der IMAS International im Jahr 2009 den Befragten am längsten im Gedächtnis. Sie konnten sich an die Werbung, das Produkt und die Testimonials nach zwei Jahren noch immer erinnern und stuften die Werbung als glaubhaft ein. Noch mehr aus dem bisher genannten Muster fällt der Spot von Eunova. Zwar wird auch hier ein leichter Bruderkonflikt dargestellt, ohne kulturelles Wissen wäre jedoch weder der Zusammenhang als Sportler noch als Brüder gegeben. In der dazugehörigen Kampagne wird der Zusammenhang zum Hochleistungssport dann hergestellt. Aus den für die Thematik relevantesten Kampagnen werden im Folgenden memorable Spots exemplarisch aufgelöst und analysiert.

3. Exemplarische Spot-Analysen

Für die anschließende Analyse fiel die Wahl auf die Werbespots der Firma Ferrero zur Milchschnitte, auf den aktuellen Spot für das Vitaminstoffpräparat Eunova sowie auf einen Spot der Fitnesskette McFit. Die ausgewählten Spots eignen sich zur Analyse, da sich in ihnen gewissen Parallelen finden lassen, welche sich später in Grundmuster kategorisieren lassen können.

3.1 Milchschnitte

Histoire:

Der Spot beginnt damit, dass Vitali Klitschko in einem Haus eine Tasche fallen lässt – er kommt wahrscheinlich gerade vom Sport nach Hause. Er geht zielstrebig auf den Kühlschrank zu und öffnet diesen. In diesem Moment blickt ihm sein Bruder Wladimir über die Schulter und beide schauen in den Kühlschrank auf eine mittig, gut sichtbar platzierte Milchschnitte. Vitali nimmt sie, Wladimir aber drückt durch mitleidsheischende Blicke aus, dass er sie auch haben möchte. Daraufhin überlässt Vitali ihm die vermeintlich letzte Milchschnitte mit den Worten: „Aber nur, weil du mein Bruder bist“. Wladimir verlässt die Szenerie den Satz vor sich hin murmelnd, die Milchschnitte öffnet und isst er bereits im Gehen. Der Fokus liegt wieder auf Vitali, der begleitet von triumphierender Musik offenbart, dass er Kenntnis davon hatte, dass noch eine komplette Packung Milchschnitte im Eierfach verborgen ist. Er nimmt alle heraus und isst fröhlich eine davon.

Discours:

Auditiver /Visueller Kanal

Der Spot ist von Naturgeräuschen wie beispielsweise Vogelgezwitscher unterlegt. Diese sind zu Beginn noch lauter, verklingen aber direkt nach der Eingangseinstellung zu Hintergrundgeräuschen. Direkt gesprochen wird nur der Satz „Aber nur, weil du mein Bruder bist“, der dann noch halblaut wiederholt wird. Bis auf die End-Musik, bei der es sich allerdings nicht um einen Werbejingle von Ferrero handelt, sind im Spot nur noch normale Geräusche wie das Öffnen und Schließen des Kühlschranks sowie das Aufreißen der Milchschnittenverpackung zu hören.

Die allgemeine Szenerie ist unauffällig gehalten, im Haus sind helle Brauntöne vorherrschend, der Kühlschrank ist metallen. Die Brüder tragen unterschiedliche Oberteile, Vitalis Shirt hat einen gelb/grünen Punkt auf grauem Untergrund aufgedruckt, Wladimir trägt ein intensiv-rotes Poloshirt. Das Haus scheint von Natur umgeben zu sein, in der letzten Einstellung ist eine Aussicht auf Berge sichtbar.

Außerdem ist die Szenerie ständig sonnendurchflutet und erhellt. Relevant wird die Farbgebung beim Darstellen des Produktes im Kühlschrank. Hier ist anzunehmen, dass die anderen Inhalte bewusst in grün gehalten sind um das Design der, in der Komplementärfarbe rot gehaltenen, Milchschnitten-Verpackung hervorzuheben. In der letzten Einstellung des Spots erscheint, untermalt durch die Hintergrundmusik, der Slogan „Locker bleiben“, begleitet vom Packshot des Produkts im rechten, oberen Bildteil.

Kamerahandlung

Die Kamerahandlung des Werbespots ist eher schlicht aufgebaut. Es gibt eine kurze Kamerafahrt, als die Kamera Vitali folgt, wie er den Kühlschrank schließt und dabei auf seinen Bruder blickt, eine Vorausfahrt, als Wladimir die Küche verlässt, und zwei sehr kurze Kamerafahrten die Vitali folgen, als er erneut zum Kühlschrank geht und sich daraufhin weg von Kühlschrank und damit zur Kamera dreht.

Einstellungsgrößen

Der Milchschnitte-Spot beginnt mit einer Totalen Einstellung von außen durch die offene Balkontüre auf Vitali. Im weiteren Verlauf wird meist zwischen Halbnahen und Nahen Einstellungsgrößen gewechselt, um den Handlungsverlauf zu verdeutlichen. Wenn die Milchschnitten aus dem Eierfach fallen wird eine Detail-Größe verwendet. In den letzten beiden Einstellungen ist Vitali in der amerikanischen Einstellungsgröße gefilmt.

Kameraperspektive und –bewegung

Wichtig ist die Kameraperspektive in den letzten drei Einstellungen, in denen Vitali zu sehen ist. Er wird er von unten aus der Untersicht gefilmt. Dies dient im Allgemeinen dazu, die dargestellte Person zu heroisieren. Beim ersten Öffnen des Kühlschranks wird der Vorgang aus der entgegengesetzten, der Vogelperspektive gefilmt.

Mise en Scéne

Außer in der bereits erwähnten Darstellung der Milchschnitte im Kühlschrank sind im Spot keine erwähnenswerten Elemente der Mise en Scéne zu finden. In der Darstellung sind die Komplementärfarben rot und grün auffällig.

Mehrwert, Semantisierung

Das Produkt Milchschnitte wird im besprochenen Spot als Zwischenmahlzeit für jeden Zeitpunkt dargestellt. Das ergibt sich sowohl daraus, dass Vitali nach dem Training beziehungsweise dem nach Hause kommen als erstes eine Milchschnitte essen möchte, als auch dadurch, dass es für Wladimir augenscheinlich keine Rolle spielt, zu welcher Tageszeit er das Produkt konsumiert – Hauptsache er hat es überhaupt. Die Merkmale des Produkts, die durch den Spot suggeriert werden, lassen sich auf lecker, natürlich, gesund, sportlich und begehrenswert zusammenfassen. Diese Eigenschaften ergeben sich durch den kompletten Aufbau und die Semantisierung des Spots. Die Absicht hinter dem Einsatz der Klitschko Brüder als Testimonials ist es, das Produkt dadurch von ähnlichen Produkten abzugrenzen, um eine klare Kontrastierung zu schaffen. Die Einzigartigkeit soll im Spot dadurch unterstrichen werden, dass beide Brüder dasselbe Produkt begehren. Das Produkt muss folglich alle Kriterien erfüllen, auf die ein Profi-Sportler bei einer Zwischenmahlzeit anzunehmender weise Wert legen würde. Im Spot an sich wird kein Bezug zu Inhaltsstoffen des Produkts genommen (wie dies in anderen Spots derselben Marke der Fall ist), allerdings sind die positiven Eigenschaften des Produktes durch die Darstellung bereits suggeriert. Die Besonderheit des Produkts wird durch den Satz Vitalis zudem enorm gesteigert, da er impliziert, dass er das Produkt nur wiederwillig hergibt – sogar seinem Bruder. An dieser Stelle wird auf kulturelles Wissen angespielt und das generell loyale, herzliche und hilfsbereite Empfinden gegenüber engen Familienmitgliedern dargestellt. Seinem Bruder/Schwester ist man noch eher bereit etwas Wertvolles zu überlassen. Wäre Wladimir in dieser Situation also nur ein guter Freund hätte er keine Möglichkeit die

Milchschnitte zu erhalten. Dass Vitali sie ausschließlich seinem Bruder überlässt, steigert in Beider Augen und in den Augen der Zuschauer den Wert der Milchschnitte. Der Slogan am Ende, der besagt: „Locker bleiben“ soll zudem ausdrücken, dass der Verzehr von Milchschnitte dem Konsumenten nachhaltig dazu verhelfen kann, in schwierigen Situationen den Überblick zu behalten, die Kontrolle zu wahren und sich nicht aus der Ruhe bringen zu lassen. Dadurch, dass aber auch Wladimir die Milchschnitte konsumiert, ergibt sich daraus für die Narration des Spots allerdings ein Widerspruch in sich: Wenn der Verzehr des Produkts dazu führt, dass man quasi kompetenter wird, dann müsste das für Wladimir auch der Fall sein. Er wird allerdings als unwissend und auch etwas kindisch (da er den Satz verächtlich wiederholt) dargestellt. Beim unaufmerksamen Rezipienten wird sich daraus für das Produkt und die Testimonials an sich kein nachteiliger Eindruck entwickeln, allerdings stößt man bei einem genaueren Blick auf die Konzeption und die Semantik des Spots unweigerlich auf diese Unstimmigkeit.

3.2 Eunova

Histoire:

Im Spot stehen 6 Menschen, 2 weibliche und 4 männliche verschiedenen Alters, sowie Wladimir Klitschko in einer Reihe nebeneinander, in einem nicht näher definierten, weißen Raum. Vitali Klitschko steht vor der Reihe mit erhobenem Taktstock und dirigiert eine Art Probe. Jede der Personen singt sobald Vitali auf sie zeigt einen Buchstaben in einer bestimmten Tonlage. Die Reihenfolge lautet C, D, A, E, B, K. Vitali singt einen Ton „Eu“ und fällt durch seine tiefe Stimme aus der Reihe. Vitali blickt verärgert, weil Wladimir anscheinend den richtigen Ton verfehlt hat und sagt: „Von vorne“. Die „Tonleiter“ beginnt erneut und wieder singt Wladimir das „Eu“ zu tief. Das Mädchen in der Reihe lacht daraufhin und der ältere Mann wackelt mit den Ohren. Vitali baut sich „drohend“ vor Wladimir auf und beschreibt mit seinem Taktstock einen Kreis vor Wladimirs Gesicht, bis er ihn schließlich (beziehungsweise vermutlich weil außerhalb des Bildrahmens) mit dem Stock in die Genitalien piekt,

was Wladimir einen höheren Ton entlockt. Vitali ist mit den Worten: „Geht doch“ zufrieden und fordert daraufhin alle auf: „Und jetzt richtig“. Zum Schluss wird das Logo von Eunova eingeblendet und alle zusammen singen das Wort „Eunova“.

Discours:

Auditiver/ Visueller Kanal

Der Werbespot verfügt nicht über begleitende Hintergrundmusik oder –geräusche. Was zu hören ist, sind ausschließlich die gesungenen Buchstaben, der gesungene Markennamen sowie Vitalis Kommentare und das verhaltene Lachen des Mädchens. Die visuelle Darstellung ist schlicht gehalten – es wird nicht deutlich, an welchem Ort die Handlung spielen soll. Vom Hintergrund ist nichts zu erkennen, es handelt sich um eine steril anmutende, weiße Kulisse. Im Kontrast dazu stehen die gefilmten Personen, die alle farbig gekleidet sind. Es überwiegt die Farbe Blau in unterschiedlichen Schattierungen. Davon grenzen sich das Mädchen und Vitali ab. Beide tragen als Oberbekleidung etwas Rotes. Vitali trägt eine weiße Hose und scheint dadurch eher mit dem Hintergrund in Verbindung zu stehen. Durch das intensiv-rote Oberteil ist er aber deutlich als Dirigent hervorgehoben.

Kamerahandlung

Die Kamerahandlung in diesem Werbespot ist um einiges schneller als die des Milchschnitte Spots. Der erste Probedurchlauf ist eher ruhig gefilmt, der Ablauf wechselt zwischen Darstellungen der singenden Personen und dem dirigierenden Vitali, welcher von hinter den aufgestellten Personen gefilmt wird. Die Einstellungsgröße ist meist Halbnah. Bei Wladimirs Einsatz wird ein Effekt verwendet, sodass es scheint, dass der Hintergrund sich vom Betrachter wegbewegt, die Person aber eher in den Vordergrund wandert. Der zweite Durchlauf ist im Gegensatz zum ersten eher beschleunigt, jede singende Person wird schnell bis auf eine nahe Aufnahme heran gezoomt. Zwischendurch wird Vitali beim Dirigieren gezeigt. Ab Wladimirs Einsatz wird die Kamerahandlung wieder verlangsamt.

Einstellungsgrößen

Vorherrschend sind im Spot Nahe und Halbnahe Einstellungen. Zwei Halbtotale werden eingesetzt um den Gesamtüberblick zu ermöglichen. Außerdem gibt es viele Große Einstellungen um die Gesichter darzustellen. Eine Detailaufnahme konzentriert sich auf Wladimirs Mund.

Kameraperspektive und –bewegung

Die Kamera befindet sich stetig auf Augenhöhe der dargestellten Personen. Die Perspektive wechselt schnell. Es gibt einige schnelle Kamerafahrten auf die Gesichter zu. Dabei wird die Einstellungsgröße von Halbnah auf Groß verändert.

Mise en Scéne

Bei Wladimirs Einsatz wird ein Effekt verwendet, sodass es scheint, dass der Hintergrund sich vom Betrachter wegbewegt, die Person aber eher in den Vordergrund wandert. Dies dient dazu den Ton, der von ihm gesungen wird zu unterstreichen und in die Länge zu ziehen. Wie bereits erwähnt ist die Kulisse steril in weiß gehalten. Bei der Kleidung überwiegt allerdings die Farbe Blau in unterschiedlichen Schattierungen. Davon grenzen sich das Mädchen und Vitali ab. Beide tragen als Oberbekleidung etwas Rotes. Dies kann man mit der Darstellung des Eunova Logos in Verbindung bringen. Die gesamte Schrift ist in einem dunklen Blauton. Dadurch lässt sich schließen, dass die im Spot dargestellten Personen das Produkt zusammensetzten könnten. Da die einzelnen Personen jeweils einen Buchstaben besingen und somit diesen Buchstaben repräsentieren, kann daraus abgeleitet werden, dass Eunova aus den einzelnen Buchstaben (die ja im Werbekonzept Vitaminen entsprechen sollen) besteht. Dies funktioniert allerdings nur im übertragenen Sinne, da ja nicht die Buchstaben E,U,N,O,V,A gesungen werden. Allerdings singt Wladimir als einziger einen Teil aus dem Wort Eunova und fällt dadurch erneut aus der Reihe.

Mehrwert, Semantisierung

Der Mehrwert des Produkts „Eunova“ ergibt sich in der Semantisierung des Werbespots unter anderem dadurch, dass es sich um ein Produkt für die ganze Familie handelt. Die dargestellten Menschen passen perfekt in das Konzept der „glücklichen Familie“. Alle sind freudig oder konzentriert, aber in jedem Fall enthusiastisch bei der Sache. Bei der Sache handelt es sich hier um das Besingen des Produktes. Dadurch ergibt sich eine Begeisterung und/oder Verehrung für das Produkt. Das junge Mädchen und das Kind amüsieren sich über Wladimirs Ausfälle, der ältere Mann jedoch wirkt über das Misslingen empört. Ihm scheint das Gelingen also definitiv am Herzen zu liegen. Man kann folglich davon ausgehen, dass der Spot das Produkt als notwendig und anwendbar für die ganze Familie darstellen möchte. Der Hauptmehrwert, der hier allerdings aufgebaut wird und wodurch sich das Produkt von ähnlichen kontrastieren und abheben möchte ist der, dass die Profi-Sportler Vitali und Wladimir Klitschko anwesend sind. Vitali ist in seiner Rolle als Dirigent noch begeisterter als die Sänger selbst. Er wirkt als Initiator sehr engagiert und um das Gelingen der Probe besorgt. Wladimirs Ausfälle findet er nicht amüsant, sondern ärgerlich und sieht sich dazu veranlasst, seinen Bruder für das fehlende Engagement zu „bestrafen.“ Durch das rege Engagement des Sportlers soll deutlich werden, dass auch ein ernährungsbewusster, erfolgreicher Sportler auf dieses Produkt vertraut. Mit anklingen könnte auch, dass der enorme Erfolg Vitalis unter anderem durch die Einnahme des Produkts ermöglicht wurde.

Durch das hinter dem Spot steckenden Werbekonzept erfährt man nach Hintergrundrecherche, dass die im Spot gesungenen Buchstaben für Vitamine stehen sollen. Das Gesungene ist also eine Art „Vitamintonleiter“. Da die einzelnen Personen jeweils einen Buchstaben besingen und somit diesen Buchstaben repräsentieren, kann daraus abgeleitet werden, dass Eunova aus den einzelnen Buchstaben (also Vitaminen) besteht. Dadurch, dass alle Sänger in der Farbe Blau gekleidet sind und im Logo das Wort „Eunova“ ebenfalls blau ist, wird diese Annahme bekräftigt. All dies möchte der Werbespot wohl ausdrücken. Aufgrund von unklarer Narration und Konzeption allerdings, ist es fragwürdig, ob diese Botschaft

beim Rezipienten ankommt. Es scheint, als wäre es vorteilhafter gewesen, nur Vitali als Testimonial zu verwenden, da Wladimir, durch seine eher negative Einstellung zur Probe das Produkt ebenfalls als negativ darstellt. Es wirkt dadurch so, als sei nur einer der beiden Brüder vom Produkt überzeugt und glaube an dessen Wirkung. Während alle anderen sich anstrengen, um die gewünschte Leistung zu erbringen, wirkt er lustlos und eher apathisch und muss von Vitali zum Mitmachen „gezwungen“ werden. Dies kann dazu führen, dass der Kunde über die Werbebotschaft verwirrt und verunsichert wird. Diese „Werbebotschaft“ ist zudem im Spot nur schwer zu finden, quasi unmöglich bei einer einmaligen Sicht von 30 Sekunden. Dadurch, dass das Produkt an sich weder sichtbar noch erklärt ist, versteht der Rezipient unmöglich, worum es bei dieser Werbung geht. Es stellt sich bei der Analyse unweigerlich der Eindruck ein, dass das Unternehmen hinter Eunova sich durch den Testimonial-Einsatz der Klitschko-Brüder an sich bereits genug Werbewirkung und Wiedererkennungswert versprochen hat. Hier zeigt sich deutlich eine Gefahr des ungenügend durchdachten Testimonialeinsatzes: Zeigt das Produkt keinen ausreichend markanten und starken Charakter, wird es durch die Präsenz des Testimonials überschattet. Der durchschnittliche Rezipient wird sich (wenn überhaupt), daran erinnern können, dass er einen Werbespot mit den Klitschko-Brüdern gesehen hat. Worum es in diesem Werbespot allerdings ging, wird in den wenigsten Fällen benannt werden können. In diesem Zusammenhang kann durchaus behauptet werden, dass der Eunova-Spot keine Werbung für das Produkt, sondern für die Prominenten ist.

3.3 McFit

Für die Fitnessstudio-Kette McFit wurden die Klitschko-Brüder für einen längeren Zeitraum als Testimonials verpflichtet. Zu ihrem Einsatz gehören auch diverse Werbespots. Ein exemplarischer wird im Folgenden erläutert.

Histoire:

Der Spot stellt einen Fitness-Studio-Besuch der Klitschko-Brüder dar. Ob es sich dabei um den ersten Besuch in einem Fitness-Studio handelt, wird nicht näher definiert. Beim Betreten allerdings blicken beide Brüder suchend umher. Sie werden direkt von einer jungen Trainerin angesprochen, die sie fragt, ob sie ihnen helfen könne. Die Brüder wirken erfreut und Wladimir bejaht freudig: „Gerne." Im Folgenden wird dargestellt, wie die Brüder unter Anweisung der Trainerin verschiedene Übungen an Fitness-Geräten absolvieren. Dabei wird Wladimir, dessen Blick öfters neugierig umherschweift, von ihr zum „Geradeaus kucken" ermahnt. Bei der letzten dargestellten Trainingseinheit auf Hantelbänken dreht Wladimir den Spieß um und fordert seinerseits die Trainerin empört dazu auf, geradeaus zu schauen, als diese durch einen ansehnlichen Sportler abgelenkt wird. Zur Strafe müssen die Brüder Zusatztrainingseinheiten absolvieren.

Discours:

Auditiver/ Visueller Kanal

Der McFit Werbespot hat größtenteils keine begleitende Musik. Hörbar sind allerdings fitnessstudiotypische Geräusche. Ab der Schlusssequenz auf den Hantelbänken, wird die Handlung von Hintergrundmusik untermalt, welche sich dann in einem Crescendo zum Werbejingle der Fitnessstudiokette entwickelt. Im Spot gibt es wenige Dialoge, beherrscht wird er von Anweisungen wie „Hoch, runter, langsam" etc. und der häufig wiederholten Ermahnung zum „Geradeaus kucken".

Vitali hat im gesamten Verlauf des Spots keine Sprechrolle, Wladimirs Äußerungen beschränken sich auf „Gerne" und „Geradeaus kucken". Geschlossen wird mit dem Slogan: „McFit - Einfach gut aussehen".

Die Szenerie in diesem Spot ist eher schlicht gehalten, auf eine markante Farbgebung wird verzichtet. Vorherrschend sind die Farben schwarz, weiß, grau und hellblau. Allein die Trainerin sticht durch ihre McFit-typische Farbkombination heraus. Sie trägt übereinander ein gelbes und ein blaues Tanktop mit McFit-Logo.

Am Handgelenk sieht man ein gelbes Schweißband. Die letzte Einstellung zeigt das Markenlogo McFit mit dem Slogan „Einfach gut aussehen“ auf blauem Hintergrund.

Kamerahandlung

Der Spot eröffnet mit einer Verfolgungsfahrt auf Vitali und Wladimir Klitschko beim Betreten des Trainingsraumes. Sie endet bei ihrem Treffen auf die Trainerin. Im weiteren Verlauf folgen rein statische Einstellungen bis auf eine einzelne Kamerafahrt, sie folgt Wladimir beim Heben eines Gewichts.

Einstellungsgrößen

Verzichtet wird im McFit Werbespot auf Detail, Groß und Amerikanische Einstellungsgrößen. Verwendet werden überwiegend Halbtotale und Halbnahe, unterbrochen von einigen nahen Einstellungen.

Kameraperspektive und –bewegung

Die Kamera befindet sich in jeder Einstellung auf Augenhöhe der Trainerin, nicht wie zu erwarten auf der, der Klitschkos. Dadurch ergibt sich in einigen Szenen eine leichte Untersicht auf die Brüder.

Mise en Scéne

Auffällig ist in diesem Werbespot der ständig in Bewegung scheinende Hintergrund der Szenerie. In jeder Einstellung wird geschäftiges Hintergrundtreiben gezeigt, die anwesenden Sporttreibenden scheinen konzentriert ihr Training zu absolvieren. Dadurch entsteht der Eindruck eines geschäftigen Ganzen, welches die Fitness-Studio-Kette McFit darstellt. Es wird der Eindruck vermittelt, dass hier nur hochmotivierte, zielorientierte und konzentrierte Personen anwesend sind.

Die Trainerin scheint durch ihr Äußeres die Studio-Kette McFit zu verkörpern. Die Klitschko-Brüder gehen, gegensätzlich zu ihr in grau, weiß, hellblau und schwarz gekleidet, eher unter. Sie wirken dadurch wie jeder andere Studio-Besucher, wodurch verdeutlicht werden kann, dass bei McFit jeder gleich behandelt wird,

ungeachtet des Prominentenstatus und der Popularität. McFit interessiert sich also nur für die körperliche Fitness.

Mehrwert, Semantisierung

Der Mehrwert der Marke McFit wird im Spot dadurch generiert, dass nicht nur der Durchschnittssportler dort trainiert, sondern sogar berühmte, erfolgreiche Hochleistungssportler wie die Klitschko-Brüder. Ausgedrückt wird dadurch, dass die Klitschkos dem Fitness-Studio ihre körperliche Fitness anvertrauen – für einen Menschen, der mit Sport seinen Lebensunterhalt verdient bedeutet das einen großen Vertrauensbeweis. Zusätzlich zu der Tatsache dass die Brüder in das Fitness-Studio gehen, wird der Vertrauensansatz noch dadurch unterstrichen, dass sie dort nicht in alleiniger Anleitung sondern unter Aufsicht einer McFit-Trainerin trainieren. Bei so erfolgreichen Boxern wie Vitali und Wladimir Klitschko erwartet der Rezipient automatisch einen außerordentlich qualifizierten und wahrscheinlich teuren Privattrainer. Durch die Bereitwilligkeit, mit der die Brüder die Hilfe McFits (wie unter Mise en Scéne aufgeführt, kann angenommen werden, dass die Trainerin die gesamte McFit Marke verkörpern soll) annehmen werden diese Konnotationen auf das Fitnessstudio übertragen. Außerdem wird durch das Vertrauen der Brüder in die Kompetenz McFits für den Rezipienten die Annahme nahegelegt, dass der andauernde Box-Erfolg der Brüder ihrem Training bei McFit zu verdanken ist. Er kann dadurch annehmen, dass er möglicherweise ebenso viel auf sportlicher Ebene erreichen kann, wenn er sich McFit anvertraut.

Zu alledem wird dadurch, dass die Trainerin sich ob der Anwesenheit der berühmten Boxer nicht aus dem Konzept bringen lässt, dargestellt, dass bei McFit niemand aufgrund seines Status bevorzugt wird. Die Kamera ist durchgehend auf der Augenhöhe der Trainerin positioniert, nicht etwa auf der der Klitschkos. Auch dadurch soll der „hier sind alle gleich“-Aspekt hervorgehoben werden.

4. Wiederkehrende Grundmuster

Verschafft man sich einen Überblick über alle Werbekampagnen, an denen die Klitschko-Brüder beteiligt waren, kommt man nicht umhin innerhalb der einzelnen Werbespots gewisse Grundmuster zu erkennen. Es gibt einige Auffälligkeiten, wie zum Beispiel die Tatsache, dass die Brüder als Testimonials für Produktwerbung nur gemeinsam aufzutreten scheinen. Die Brüder werden in jedem Spot bei verschiedenen Aktivitäten zusammen gezeigt. Sie trainieren gemeinsam (McFit-Werbung), gehen ins Museum (Tempo-Werbung), machen Rad-Ausflüge zusammen (Milchschnitte-Werbung), essen gemeinsam (Milchschnitte-Werbung). Dadurch wird vorgetäuscht, dass die Brüder ihren gesamten Alltag zusammen gestalten. Bei genauerer Betrachtung scheint es allerdings als unwahrscheinlich, dass zwei erwachsene Männer, egal ob noch so enge Geschwisterverhältnisse herrschen, ihr gesamtes Leben Seite an Seite verbringen. Allerdings wird ebendies durch die Spots suggeriert. Dargestellt wird nicht nur, dass die Brüder alles gemeinsam unternehmen, sondern ebenfalls, dass sie darüber hinaus sogar zusammen wohnen (dies wird nicht nur im analysierten Milchschnitte Spot gezeigt, sondern auch in anderen dieser Kampagne, sowie in einem Tempo-Spot und neuerdings im Warsteiner Alkoholfrei-Spot). Es ist davon auszugehen, dass dies von ihrem Management, und auch von den Brüdern selbst gefördert wird, um den positiven Familieneffekt erhalten zu können. Es kann darüber Sympathie und ein positives, freundliches Image generiert werden. Sie sind dadurch im allgemeinen Bild der Bevölkerung als sehr familienorientiert verankert. Es lässt sich vermuten, dass die große Beliebtheit und das positive Image der Brüder sogar auf eben diese Tatsache zurück zu führen ist. Da keine Beziehungen, Ehefrauen, Kinder oder sonstige private Dinge in der Öffentlichkeit gezeigt werden, bieten sie auch keine Grundlage für Gerüchte oder Skandale aller Art. Ob dies wirklich eine geplante Strategie war oder nicht, Fakt ist, dass es bis heute funktioniert hat.

Ein weiteres Grundmuster, das sich in den meisten der Werbespots mit den Klitschko-Brüdern findet ist, dass ein Bruder den anderen auf unterschiedliche Art

aufzieht oder ärgert. Es handelt sich dabei um nichts gravierendes, sondern um eine Art „Geschwistergeplänkel“. Der aktive und der passive Part wechseln beliebig, sodass nicht einer der ständig Benachteiligte ist. Auch hierüber wird dargestellt, dass diese Männern, die eigentlich als knallharte Profi-Boxer bekannt sind, im wirklichen Leben eher verspielt und lustig sind. Dadurch wird der harte Charakter eines Boxers, der ja eine eher brutale Sportart betreibt, entkräftet. Er wird vielleicht nicht aufgelöst aber sicherlich ausbalanciert. In den Werbespots wird dieser humorvolle, aufziehende Aspekt oft als Argumentationsstrategie verwendet und dient in den meisten als Pointe der Narration.

Interessanterweise treten die Klitschkos in ihren Werbeauftritten, wenn es sich beim beworbenen Produkt nicht gerade um eine Fitnesskette handelt, selten in ihrer Rolle als Sportler auf. Im neuen Warsteiner Alkoholfrei-Spot wird dies geändert, immerhin Vitali ist in der Narration gerade an einem Box-Sack tätig. In den anderen werden sie nur als Prominente an sich verwendet. Dies jedoch in allen Fällen in einer privaten Situation. Die Privatheit wird in den Werbespots dazu genutzt, die Glaubwürdigkeit der Darstellung für den Rezipienten zu verstärken. Die Prominenten sollen darstellen, dass sie auch in einer Situation, in der sie sich unbeobachtet und fernab der Öffentlichkeit fühlen, auf ein bestimmtes Produkt zurückgreifen. Folglich kann es sich dabei quasi nicht nur um eine weitere „Werbelüge“ handeln.

5. Sind die Klitschkos als Testimonials notwendig und sinnvoll für den Spot?

Es wurde nun herausgearbeitet, dass die Klitschko-Brüder in den Werbespots, in denen sie als Testimonials für ein bestimmtes Produkt auftreten, in allen Fällen als Privatpersonen dargestellt werden. Es werden selten Bezüge auf ihren Beruf und somit die Sache durch die sie eigentlich berühmt geworden sind genommen. Wenn der Aspekt „Sport“ in einen Werbespot integriert ist, geschieht dies innerhalb einer Einbettung in einen privaten Raum, wie in der Warsteiner Alkoholfrei Werbung oder in der Darstellung einer privaten Tätigkeit, wie beispielsweise in den McFit-

Werbespots und einem Milchschnitte-Spot in dem die Brüder eine Radtour unternehmen. Eine Gefahr des Testimonialeinsatzes ist es, ein nicht zum Produkt passendes Testimonial einzusetzen, das die Werbewirkung umkehrt. Passen nun die Klitschko-Brüder zu den Produkten, die sie bewerben? Sind die Brüder essentiell für das Funktionieren der Spots in denen sie auftreten oder scheinen sie durch andere beliebige Prominente austauschbar?

Der erste der drei analysierten Spots baut eine kurze Interaktion zwischen den Brüdern auf, die in einer Pointe endet. Das Funktionieren dieses Spots ist nach Ergebnissen aus dem Jahr 2006 der IMAS International nachhaltig belegt. Glaubwürdigkeit und die Sympathiewerte der Klitschkos in den Milchschnitte-Spots liegen bei ca. 50 Prozent. Die Brüder werden allerdings in diesem Spot rein auf ihr Dasein als „Brüder“ reduziert. Dadurch scheint es nicht notwendig, sie einzusetzen. Vergleicht man den Einsatz der Klitschko-Brüder als Milchschnitte-Testimonials beispielsweise mit den neuen Testimonials derselben Marke, den kletternden Huber-Brüdern, wird offensichtlich, dass die neuen Werbespots rein auf den Sportler-Aspekt setzten und ausschließlich mit den Huber-Brüdern funktionieren würden. Im Vergleich dazu wirkt der Einsatz der Klitschkos eher überflüssig. Die Pointenstruktur des Milchschnitte-Spots allerdings benötigt offensichtliche Brüder, da sich ansonsten aus der Histoire der Mehrwert für das beworbene Produkt nicht ergeben würde. Außerdem handelt es sich um eine komplette Kampagne über die das private Umfeld der Brüder aufgebaut wurde und über die sie als Sympathieträger und glaubwürdige Testimonials aufgebaut werden konnten. Die Glaubwürdigkeit ist dadurch generiert. In diesem Fall entscheidet die Dauerhaftigkeit des Einsatzes das positive Gelingen des Testimonialeinsatzes.

Über den Eunova-Spot wurde in der obigen Analyse bereits festgestellt, dass er eher widersprüchlich ist. Da das Produkt nicht aus sich selbst heraus eine einprägende Botschaft sendet, würde sich niemand überhaupt an den Spot erinnern, wären nicht die Klitschko-Brüder anwesend. Das allerdings führt dazu, dass der Rezipient sich im Folgenden ausschließlich an einen Auftritt der Klitschkos erinnert, nicht aber an das beworbene Produkt. Im gesamten Werbekonzept sind die Brüder als

Prominente durchaus notwendig für die Marke Eunova, nicht aber für das Gelingen dieses Spots. Es wird in der Histoire weder Bezug auf sie als Sportler, noch auf sie als Brüder genommen. Dadurch scheint ihr Einsatz unnötig und von dem Hersteller eher willkürlich gewählt. Der Einsatz eines Sportlers für ein Produkt ist natürlich wegen den bereits genannten Gründen vorteilhaft für jedes Produkt. Der Spot würde auch mit zwei anderen prominenten Sportlern auskommen, aber dennoch auf diese Weise nicht funktionieren, da kein ausreichender Mehrwert und Charakter generiert wird.

Beim Einsatz der Klitschkos für die Fitnesskette McFit sind die für den Testimonialeinsatz wichtigen Kriterien „Glaubwürdigkeit“ und „Dauerhaftigkeit“ bereits gegeben. Es ist sehr naheliegend, dass ein Sportler für ein Fitness-Studio wirbt. Über die Langzeit-Kampagne zeigt die Kette, dass der Einsatz durchdacht und geplant ist. Dadurch wirkt es nicht so, als habe man sich einfach „aus der Not heraus“ ein prominentes Testimonial gesucht, sondern den Einsatz gerade der Klitschko-Brüder im Vorfeld analysiert. Durch ihren sportlichen Erfolg und sozialen Einsatz sind sie geeignete Vorbilder für die anzusprechende Zielgruppe. Analysiert man die Notwendigkeit der Brüder allein für den besprochenen Spot allerdings, ist ihr Auftreten nicht essentiell für das Gelingen. Der Aspekt der Brüder fällt eher weg, auch auf das oft verwendete „Geplänkel“ wird verzichtet. Dass es sich um Profi-Sportler handelt wird im Spot auch nicht dargestellt. Dadurch ergibt sich wiederum keine Notwendigkeit für genau diesen Spot die Klitschkos einzusetzen. Was allerdings den Mehrwert angeht, ist es von großer Wichtigkeit, dass es sich bei den Besuchern um prominente Sportler handelt, da sonst die bereits aufgeführte Semantisierung und Konturierung nicht zustande käme. Es ist davon auszugehen, dass der Spot auch mit anderen sympathisch angesehenen, prominenten Sportlern funktionieren würde. Mit Bezug auf den gesamten Einsatz der Brüder für McFit allerdings, wirkt ihr Einsatz durchaus sinnvoll. Auch unter dem Aspekt betrachtet, dass mit Fitnessstudios viele Menschen automatisch nur „Proleten“ und „Bodybuilder“ verbinden. Die Brüder haben zwar eine Statur wie Bodybuilder, sind aber durch ihren universitären Hintergrund keineswegs mit dem Begriff „Prolet“ in Zusammenhang zu bringen.

7. Fazit

Der erst im März 2011 geschaltete Warsteiner Alkoholfrei-Werbespot mit den Klitschko-Brüdern zeigt, dass die Brüder nach wie vor gefragte Testimonials sind. Inwieweit der aktuelle Spot funktioniert hat sich noch nicht gezeigt, dass er sehr glaubwürdig ist, ist zu bezweifeln. Es scheint sich kein dauerhaft wirkender Wiedererkennungswert und Mehrwert durch den Einsatz der Brüder zu ergeben. Außerdem sind sie zeitgleich in Werbungen für McFit und für Eunova zu sehen, der Rezipient kann durch eine derartige Überflutung unter Umständen verwirrt werden.

Die Klitschko-Brüder verfügen über ein beständiges, positives Image und scheinen die Marke „Klitschko“ weiterhin zu pflegen. Dass sie allerdings innerhalb kurzer Zeit viele verschiedene Werbeverträge eingehen kann einen nachhaltigen Glaubwürdigkeitsverlust verursachen. Sind die Markencharaktere der Produkte nicht gefestigt genug, kann es passieren, dass die Werbespots nur noch Werbung für die Marke „Klitschko“ und nicht mehr für das eigentlich beworbene Produkt machen. Gerade durch ihr freundliches Image kann ein Problem für die beworbenen Produkte entstehen. Wenn nämlich das Testimonial zu „glatt“ erscheint, ergibt sich kein ausreichender Wiedererkennungswert. Der Markencharakter und der Testimonialcharakter müssen glaubwürdig zusammen funktionieren, sonst ergibt sich der Einsatz als überflüssig und nachteilig für das beworbene Produkt. Mark Paul von Thompson Consulting formuliert dazu treffend:

> Ob Sie bei der Lösung Ihrer Marketingprobleme auf Testimonials zurückgreifen, kann natürlich nicht pauschal beantwortet werden und muss im konkreten Fall entschieden werden. Der Einsatz berühmter Testimonials wird dabei vom Verbraucher fast immer als zweischneidiges Schwert gesehen und oftmals als Zeichen akuter Not und Ratlosigkeit der Auftrag gebenden Firma interpretiert […], machen Sie sich lieber die Mühe den Markenkern Ihrer Marke genau zu analysieren

> und einen eigenständigen Markenaufbau zu betreiben […]. Es soll ja auch erfolgreiche Marken geben, die es ohne Testimonials geschafft haben...[6]

Für die Konzerne ist also Vorsicht geboten, ob sich ein Einsatz der Klitschkos für ein Produkt momentan überhaupt lohnt, oder ob es nur eine Abhilfe aufgrund eines fehlenden Werbekonzepts ist.

[6] http://www.marketing-pilots.de/presse_artikel/testimonialwerbung.pdf, 04.04.2011, 12:04

Quellenverzeichnis:

Online:

http://www.marketing-pilots.de/presse_artikel/testimonialwerbung.pdf, 04.04.2011, 12:04

http://www.klitschko.tv/, 12:38, 21.03.2011

http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-28415159.html, 13:04, 21.03.2011

Literatur:

Fanderl, Harald Sebastian (2005): Prominente in der Werbung: Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. München: Vs Verlag (Dissertation an der Ludwigs-Maximilian-Universität)

Eiersebner, Lisa (2010): Celebrity Werbung- Prominente als Markenbotschafter eines Unternehmens. Norderstedt: Grin Verlag

Krah, Hans/ Titzmann, Michael (2010): Medien und Kommunikation. Passau: Stutz Verlag

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN