



Studie zum Einsatz von Prominenten im Marketing

Bekannte Werbegesichter zahlen sich für Unternehmen aus

22.07.2013. Die Celebrity Marketing Alliance (CMA) veröffentlicht in Kooperation mit der Werben & Verkaufen (W&V) eine Studie zum Thema „Celebrity Marketing in Deutschland“. Die wissenschaftliche Aufsicht über dieses Projekt hatte Prof. Dr. Alexander Schimansky von der International School of Management (ISM) in Dortmund.

Stars und Sternchen – von Michael Ballack bis zu Gina Lisa - erfreuen sich zunehmender Beliebtheit in der Werbung. Sie eröffnen Modeläden, zeigen sich bei Produktpräsentationen oder werben in TV-Spots. Doch rentieren sich die Ausgaben für die prominenten Werbeträger? Um das herauszufinden, initiierte die CMA Ende 2012 eine Studie zum Thema „Celebrity Marketing in Deutschland“. Dabei wurden Konsumenten und Marketingentscheider in Deutschland zum Einsatz von Prominenten in der Werbung befragt. Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, ein aktuelles und aussagekräftiges Stimmungsbild zum Celebrity Marketing in Deutschland zu erhalten – aus Sicht von Konsumenten und Unternehmen.

„Die Studie gibt wichtige Anhaltspunkte, unter welchen Voraussetzungen sich Celebrity Marketing auszahlt und wie es erfolgreich eingesetzt werden kann“, so Marketingexperte Prof. Dr. Alexander Schimansky, der an der ISM den Studiengang M.A. Strategic Marketing Management leitet. Die Befragung zeigt, dass Prominente vor allem dazu dienen, die Bekanntheit von Marken zu steigern und ihr positives Image auf die Marke zu übertragen. Der Erfolg solcher Marketingkampagnen hängt aber davon ab, ob die Persönlichkeit des Promis zur Marke und zur Zielgruppe passt. Allgemein haben Konsumenten und Unternehmen eine positive Einstellung zur Wirkung von Celebrity Marketing. Vor allem Konsumenten sind der Meinung, dass Prominente die Glaubwürdigkeit von Marken verbessern. Die Studie zeigt auch, dass der Stellenwert von Celebrity Marketing im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen aus Unternehmerperspektive weiter steigt.

Die aktuelle Studie der CMA ist kostenlos auf <http://cm-alliance.de/studie.html> zum Download verfügbar.

Weitere Informationen finden Sie unter www.cm-alliance.de

Pressekontakt red onion

Tel. 030-726 26 75 10, E-Mail: presse@cm-alliance.de

Hintergrund:

Die **International School of Management (ISM)** zählt zu den führenden privaten Wirtschaftshochschulen in Deutschland. In den einschlägigen Hochschulrankings firmiert die ISM regelmäßig an vorderster Stelle.

Die ISM hat Standorte in Dortmund, Frankfurt/Main, München, Hamburg und ab Herbst 2014 auch in Köln. An der staatlich anerkannten, privaten Hochschule in gemeinnütziger Trägerschaft wird der Führungsnachwuchs für international orientierte Wirtschaftsunternehmen in kompakten, anwendungsbezogenen Studiengängen ausgebildet. Alle Studiengänge der ISM zeichnen sich durch Internationalität und Praxisorientierung aus. Projekte in Kleingruppen gehören ebenso zum Hochschulalltag wie integrierte Auslandssemester und -module an einer der über 160 Partneruniversitäten der ISM.