



FAKTEN

W&V plus

EMOTIONEN

TESTIMONIALS

Trau, schau, wem

Konsumenten vertrauen nicht jedem Promi. Besonders hohe **Glaubwürdigkeit** wird Fußballern, Models und Musikern attestiert

Fährt Mehmet Scholl (Bild) auch selber Dacia, und liest Alexandra Neldel tatsächlich *Hörzu?* Die Konsumenten hierzulande sind da misstrauisch: 58 Prozent stufen die Werbeeinsätze von prominenten Testimonials als unglaubwürdig ein. Aber immerhin 33 Prozent glauben, das Testimonial würde das von ihm beworbene Produkt auch selber verwenden. Dabei ist Promi nicht gleich Promi. Wie das auf Testimonials spezialisierte Forschungsinstitut Human Brand Index herausgefunden hat (Befragung von rund 5000 Verbrauchern), hängt die Glaubwürdigkeit stark vom Interesse der Zuschauer am Markenbotschafter ab. Je intensiver Verbraucher die Karriere von Prominenten verfolgen, desto wahrscheinlicher bewerten sie ein Testimonial als authentisch. Die Nase vorn haben dabei Fußballer: Sie führen bei Fußballinteressierten zu einer Steigerung der Glaubwürdigkeit um 10,5 Prozent; Models und Musiker kommen in ihren Zielgruppen auf 9,7 beziehungsweise 9,1 Prozent. Dann folgen Youtuber (+9,0) und Schauspieler (+8,9). Sportler anderer Sportarten schaffen es mit 3,3 Prozent plus nicht in die Top Ten. **ts**



Gefühle für Frauen

Klatsch und Tratsch tun gut, offensichtlich vor allem Frauen. Einer Studie von Readly zufolge greifen sie am liebsten zu emotionalen Titeln, während Männer – denen ohnehin ein eingeschränkteres Printangebot zur Verfügung steht – sachlichere Titel bevorzugen. Die Top Five für Leserinnen sind:



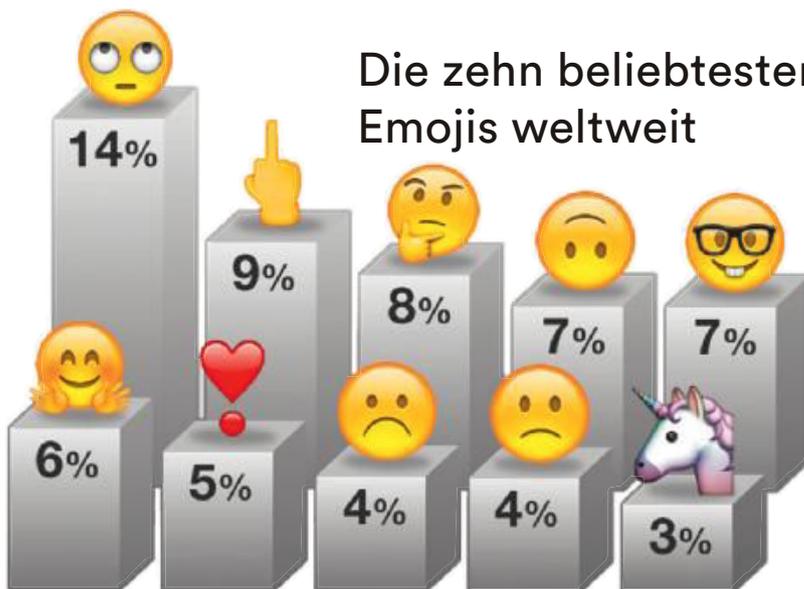
Intouch, Closer, Die Aktuelle, Bild der Frau und *Frau aktuell*. Bei den Männern liegen *Auto, Motor, und Sport, Computer-Bild, Auto-Zeitung, Selbst ist der Mann* und *Auto-Straßenverkehr* vorn. Ausgewertet wurden rund 1800 Titel, die über die digitale Flatrate-Leseplattform Readly zugänglich sind. **ts**

1,25 Mrd. Euro

lassen es sich Unternehmen hierzulande kosten, ihre Marken emotional aufzuladen – mit Events, dem Bau von Brandparks oder dem Fokus auf Markenerlebnissen. Tendenz steigend, so Oliver Golz, Gründer und Geschäftsführer von East End: „Es wird für Unternehmen nicht nur immer wichtiger, eigene Plattformen zur emotionalen Markeninszenierung zu schaffen. Sondern diese Inszenierungen müssen über den Moment hinausgehen, also nachhaltig verlängert werden über soziale Medien, PR, klassische Werbekampagnen et cetera.“

Quelle: East End Communication

Die zehn beliebtesten Emojis weltweit



Nutzung weltweit. Quelle: Emojiplex