



Lena Meyer-Landrut war von November 2016 bis Juli 2017 das Gesicht des Matratzen-Startups Emma.

Stars für Startups

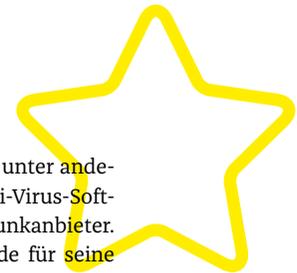
Auch Startups werben gerne mit bekannten Gesichtern. Doch wie, wann und vor allem mit wem macht das überhaupt Sinn für Startups?

Von Sarah Heuberger

Ralf Möller wirbt für Movinga, Lena Meyer-Landrut war das Gesicht von Matratzen-Startup Emma. Und Fußballer Luís Figo tritt neuerdings als Experte für die Kryptowährung Stryking auf. Auch Startups greifen gerne auf bekannte Gesichter zurück, um bei Investoren, bei alten oder neuen Kunden Aufmerksamkeit zu erzeugen. So wie das Hörgeräte-Startup Audibene, das sich mit David Hasselhoff zusammengetan hat. „Wir wollten die Zusammenarbeit mit einem Prominenten einfach mal ausprobieren“, sagt Audibene-Gründer Marco Vietor. Seit Anfang dieses Jahres wirbt das Hörgeräte-Startup online mit dem Sänger und Schauspieler. Die Idee, mit Hasselhoff zusammenzuarbeiten, kam von den Kollegen aus den USA, Audibene ist dort mit hear.com sehr stark vertreten. Hasselhoff sei sowohl in den USA als auch in Deutschland bekannt und komme in der relevanten Zielgruppe gut an.

Promi ohne Hörproblem

Hasselhoffs Werbegeschichte ist lang – er hat unter anderem schon für Autos geworben, für eine Anti-Virus-Software, ein Urlaubsportal und einen Mobilfunkanbieter. Und jetzt also für Hörgeräte. Über die Gründe für seine Kooperation sagt Hasselhoff in der offiziellen Pressemitteilung: „Ich unterstütze Audibene, weil auch mein Hören wahrscheinlich früher oder später repariert werden muss.“ Ein Hörproblem hat er laut Vietor aber nicht. Finn Age Hänsel, Geschäftsführer von Movinga, rät von Promis ab, die für zu viele Marken gleichzeitig arbeiten, da bestehe Verwechslungsgefahr. Franz Beckenbauer zum Beispiel habe Dutzende Werbeengagements gehabt, werde aber immer noch vor allem mit O2 assoziiert. Für Movinga wirbt Schauspieler Ralf Möller, in einem Fernsehclip trainiert er Umzugshelfer für das Portal.



Ob ein Promi wirklich zu einem Unternehmen passt, hängt davon ab, welche Ziele und welche Zielgruppe das Unternehmen erreichen will. Henner Mamane berät mit seiner Agentur Think Out Of The Box Unternehmen, die gerne mit Testimonials zusammenarbeiten möchten. Sein letzter Coup war es, die Computerspielefirma Activision mit den deutschen Bundesligaspielern Franck Ribéry und David Alaba zusammenzubringen. Die beiden werben jetzt für das Egoshooter-Spiel Call of Duty.

Manche von Mamanes Kunden kommen mit einem konkreten Namen zu ihm. Nicht immer ist diese Idee dann umzusetzen. Wenn beispielsweise das Budget für den Promi nicht ausreicht oder das Gesicht eigentlich nicht zum Unternehmen passt.

Im Fall von Activision etwa gab es klare Anforderungen. Die Testimonials sollten Fußballspieler sein, die Idole der hauptsächlich jugendlichen Call-of-Duty-Spieler. Und da Egoshooter-Spiele generell nicht das beste Image in der Bevölkerung haben, sollten die Testimonials selbst Call-of-Duty-Spieler sein.

Will ein Startup ein Promi-Testimonial engagieren, sollte es mindestens mit einem Budget im fünfstelligen Bereich rechnen, sagt Berater Mamane. Der Preis hängt vom Bekanntheitsgrad des Prominenten ab und von den Medien, auf die sich der Deal bezieht. In den vertraglichen Vereinbarungen sollte möglichst alles geregelt sein, zum Beispiel auch, ob und in welchem Umfang der Promi von seinen privaten Social-Media-Accounts postet.

„Online wird oft noch unterbewertet“

Marco Vietor, Audibene-Gründer

Online Only?

Für die internationale Kampagne mit Audibene hat Haselhoff ein sechsstelliges Werbebudget erhalten. Die Kampagne mit ihm läuft ausschließlich online. Für Online-rechte seien die Ausgaben oftmals nicht so hoch, sagt Audibene-Gründer Marco Vietor. Wenn Print oder sogar TV-Spots mit dazukämen, wären sie viel höher. „Online wird oftmals tendenziell unterbewertet“, sagt Vietor. Oftmals erhalten Prominente auch Anteile als Gegenleistung für ihren Einsatz. Das Modell Promi4Equity kann sich gerade für Startups ohne hohes Mediabudget lohnen. Und es könne auch bei der Ansprache der Investoren helfen, so Berater Mamane. Trotzdem rät er Startups, immer eine Grundgebühr zu bezahlen. „Sonst wirkt es unseriös.“

Celebrity-Testimonials oder Investoren

Wieder etwas anderes sind Celebrity-Investoren, deren Gesicht ganz automatisch den Bekanntheitsgrad der Investitionen pushen. Philipp Lahm etwa war Gesellschafter bei Fanmiles vor dessen Verkauf im September dieses Jahres. Joko Winterscheidt machte durch seine Investiti-



AUSGEZEICHNET

Mehr Sicherheit

Unternehmenseigenes Rechenzentrum
WidasRun

FÜR SICHERHEIT

Starker Schutz

Integrierte datenschutzkonforme
(EU-DSGVO) Funktionen

UND QUALITÄT

Innovative Lösung

für eine erfolgreich digitale Zukunft

*So geht Customer Identity Management heute -
sicher, schnell und konkurrenzlos schwäbisch*

cidaas in action! Jetzt #SocialLogin
#SSO #Benutzerkomfort #Gesichtser-
kennung in Realität erleben.



**Innovationspreis-IT
BEST OF 2018 - IT-Service**

WidasConcepts GmbH · Maybachstraße 2 · 71299 Wimsheim
www.cidaas.de
contact@widas.de · Telefon +49 (0) 7044 95103 100

on in den Concierge-Service GoButler zum ersten Mal in der Startup-Welt auf sich aufmerksam. Aktuell ist Joko Winterscheidt noch in drei Unternehmen investiert: beim Socken-Startup von Jungfeld, bei einem Ginproduzenten und bei einem Wein-Startup.

Die Grenzen zwischen Testimonials und Celebrity-Investoren sind oft fließend. Laut Mamane solle es manchmal so wirken, als hätte der Prominente die Anteile aus Eigeninitiative selbst gekauft. Auch der amerikanische Schauspieler Ashton Kutcher hat sich als Startup-Investor einen

Vettel als Werbegesicht vor fünf Jahren zeigte sich aber: Diejenigen, die Vettel kannten, nahmen den Spot um 20 Prozent positiver wahr als diejenigen, denen er unbekannt war. Außerdem stiegen Conversion Rate und Markenstärke ebenfalls um ein Fünftel.

Und was ist mit Hörgeräte-Profi David Hasselhoff? Ein Ziel der Kampagne von Audibene war es, das Image von Hörgeräten zu verbessern. Dafür findet Marco Vietor die Kampagne mit Hasselhoff gelungen. Aber: „Man darf auch nicht zu viel erwarten. Im Vordergrund steht immer noch das eigene Produkt“, so Vietor.

Online-Dating nur mit Singles

Auch Agenturchef Mamane glaubt: „Eine Kampagne mit Promi wird nicht automatisch besser, nur teurer.“ Ein negatives Beispiel für eine solche Promikooperation ist Cosma Shiva Hagens Engagement für die Online-Datingseite Parship. Der Fernsehspot kam nicht gut an – die Zuschauer kritisierten, dass die Schauspielerin gar kein Single sei. Hagen beendete die Kooperation daraufhin. Auf den Fall angesprochen sagt Mamane: „Da fragt man sich, wieso sich Parship für Cosma Shiva Hagen und nicht etwa für Jennifer Aniston entschieden hat.“ Durch die öffentliche Trennung von Brad Pitt sei die amerikanische Schauspielerin sehr stark mit dem Singlesein assoziiert. Amerikanische Prominente seien außerdem oftmals gar nicht so teuer, wenn es nicht ihren Heimatmarkt betreffe. Mamane ist sich sicher: „Es wäre für Parship nicht viel teurer gewesen, Jennifer Aniston zu buchen, als einen deutschen Promi in der Liga eines Elyas M'Barek.“ Zumal M'Barek bisher nicht unbedingt durch seine Suche nach einer festen Beziehung aufgefallen ist.

„Eine Kampagne mit Promi wird nicht automatisch besser, nur teurer“

Henner Mamane, Celebrity-Marketing-Berater

Namen gemacht. Zweifelhafte Berühmtheit hat ihm 2011 allerdings die Schleichwerbung für seine Investments eingebracht: In einer Szene von „Two and a Half Men“ benutzte er einen Laptop, auf dem Sticker von sechs Unternehmen prangten, in die er alle investiert war.

Ob sich der Einsatz von Celebrities wirklich lohnt, darüber dringt normalerweise wenig nach außen. Bei dem Fernsehspot des Reifenherstellers Tirendo mit Sebastian

Joko Winterscheidt hat aktuell drei Investments: Socken, Gin und gemeinsam mit seinem Freund Matthias Schweighöfer das Weinstartup III Freunde.



Foto: III Freunde/Holger Talinski