

Kampagne

Darum ist Brad Pitt De'Longhis Markenbotschafter

Das Familienunternehmen De'Longhi, bekannt vor allem durch seine Kaffeemaschinen, hat Brad Pitt als Markenbotschafter engagiert. Der Oscar-Preisträger soll vor allem die Bekanntheit der Marke stärken helfen.

Text: [W&V Redaktion](#)

3. September 2021



In 35 Märkten als De'Longhi-Botschafter zu sehen: Brad Pitt.

Foto: De'Longhi

Wenn eine Weltmarke wie der italienische Kaffeemaschinen-Produzent De'Longhi erstmals in ihrer mehr als 100-jährigen Firmengeschichte einen Markenbotschafter für eine globale Kampagne sucht, kann die Wahl nur auf einen internationalen Topstar fallen. So nun geschehen mit Brad Pitt, zweifacher Oscar-Preisträger und einer von Hollywoods einflussreichsten Schauspielern. Regie beim Film "Perfetto" hat Damien Chazelle übernommen, Oscar-Preisträger für La-la-Land. Die Kampagne ist weltweit in 35 Märkten zu sehen. Doch weshalb gerade Brad Pitt, einen 57-Jährigen mit englischen und irischen Wurzeln? Welche Kriterien standen bei der Auswahl im Vordergrund? Und: Was bringt Werbung mit Promis überhaupt?

Rückblick: Im Februar 2020 prüfen Zeno Adami, Brand Marketing Director De'Longhi und Fabrizio Campanella, CMO der De'Longhi Gruppe, die Möglichkeit, mit einem Markenbotschafter zu arbeiten. Als P&G-Marketer hatte Adami schon bei Gillette-Werbspots Prominente eingesetzt, darunter Fußball-Superstar Neymar jr. Und er sagt,

weshalb. "Eine höhere Sichtbarkeit der Kampagne, ein positiver Imagertransfer und eine höhere Sympathie für die Marke mit entsprechendem Umsatzgewinn sind die Hauptvorteile der Zusammenarbeit mit Prominenten."

Aber stimmt das? Einige Marken haben nach Abschluss eines derartigen Werbevertrags ein zweistelliges Umsatzplus erreicht, schrieb der US-Soziologe Robert D. Crutchfield in einem Artikel im Fachblatt "Adage" 2010. Außerdem haben Untersuchungen gezeigt, dass Kunden bereit sind, fast 20 Prozent mehr für ein von einem Prominenten beworbenes Produkt zu zahlen. Zu diesem Ergebnis kam Marketing-Professorin Ana Rumschisky bereits vor vielen Jahren. Umgekehrt kann es leicht schiefgehen. Man erinnere sich nur an Cristiano Ronaldo, der zwei Coca-Cola-Flaschen vom Podium einer Pressekonferenz zur EURO 2020 entfernte, was dem Unternehmen einen Aktienverlust von 5 Milliarden US-Dollar bescherte.

Stars sorgen für bessere Renditen

Aktuellen Schätzungen zufolge wird jede vierte bis fünfte Werbung von einer Celebrity unterstützt, wobei dies in den einzelnen Ländern unterschiedlich ist (USA: 19-25 Prozent, Großbritannien: 21 Prozent, Indien: 24 Prozent, Japan: 70 Prozent). Tendenz allgemein steigend. Auch an der Börse gibt es interessante Nebeneffekte: Eine Studie der Harvard Business School von Anita Elberse und Jeroen Verleun belegte, dass Marken, die mit prominenten Persönlichkeiten zusammenarbeiten, im Durchschnitt eine höhere Aktienrendite erzielen. Die Ergebnisse einer anderen Studie weisen eindeutig auf einen positiven Einfluss von Prominenten auf die erwarteten zukünftigen Gewinne hin.

Aber wie lauten die [Kampagnenziele](#) bei De'Longhi? Campanella: "Eines der Hauptziele der Kampagne ist es, auf neuen Märkten Fuß zu fassen. Es geht darum, den Horizont des Unternehmens zu erweitern und neue Märkte wie Asien und Nordamerika zu erschließen, indem wir unsere etablierten Kernwerte wie das italienische Design und die Kaffeekultur einem neuen Publikum nahebringen. Daher die Entscheidung, mit einer Persönlichkeit mit internationaler Ausstrahlung zusammenzuarbeiten."

Kriterienkatalog für die Wahl des Kandidaten

Im März 2020 kam die Agentur [Spark Marketing Entertainment](#) ins Spiel. Die Agentur mit Büros in Hamburg, London und Zürich wurde 2004 von Matthias Bauss und Patrizia Caruselli gegründet. Sie hat sich auf die Recherche, das Clearing und die Verhandlungen im Bereich Celebrity Endorsement spezialisiert und hierfür ein Instrument entwickelt, das eine quantitative Analyse von ansonsten qualitativen Informationen liefert, das so genannte Spark Assessment Model, kurz SAM.

Patrizia Caruselli: "SAM analysiert über 40 Kriterien, um die Kompatibilität zwischen der Marke und der Persönlichkeit zu ermitteln". Sie sind unterteilt in K.O.- oder Ausschluss- sowie in Markenkompatibilitätskriterien. Bei den K.O.-Kriterien handelt es sich laut Spark um unverzichtbare, wesentliche Kriterien. Dazu gehören die Zielgruppenrelevanz, die Analyse bestehender Werbedeals und natürlich das Risiko einer Kontroverse oder eines Skandals. Die Kriterien für die Kompatibilität zwischen Marke und Persönlichkeit sind in drei Kategorien unterteilt: wahrgenommene Charakterzüge der Celebrity, Brand Fit sowie Medien- und Online-Präsenz. Bei der Analyse der Charakterzüge der Persönlichkeit untersucht SAM die Beliebtheit beim Publikum, die Sympathien, die langfristigen Karrierepläne, das Risiko der Omnipräsenz, die Glaubwürdigkeit und andere Faktoren, die durch das Image der Persönlichkeit der Celebrity bestimmt werden. Beim Brand Fit wird

speziell untersucht, wie gut die Persönlichkeit und die Werte der Marke zusammenpassen, wobei die Vision und die Kernwerte der Marke als Leitfaden für die Analyse dienen.



Spark-Chefs: Kathrin Heinemann, Patrizia Caruselli und Matthias Bauss (v.l.).

Foto: Spark

Bei der Medien- und Online-Präsenz schließlich werden die wichtigsten anstehenden Projekte, die Präsenz in den sozialen Medien, die Tracking-Tools für die sozialen Medien wie Eindrücke und Publikumsstimmungen (bspw. wird er/sie positiv oder negativ wahrgenommen?), die Presseberichterstattung, die Fernsehpräsenz und die Frage, ob die Persönlichkeit mit einer anderen Persönlichkeit verheiratet oder liiert ist, was kumulative Effekte in der Presseberichterstattung nach sich ziehen kann, berücksichtigt. Je nachdem, wie gut die Persönlichkeit abschneidet, vergibt SAM Punkte und ermöglicht so einen Vergleich des "Fits" zwischen Marke und Persönlichkeit. "Nachdem eine Voruntersuchung eine A-Liste mit einem Dutzend Celebrities ergeben hatte, verglich das SAM die Kandidaten der engeren Auswahl. Dabei war Brad Pitt mit 84,08 Prozent Markenübereinstimmung der klare Gewinner", so Kathrin Heinemann, Director Spark Hamburg.

Eine Marke im Familienbesitz - das zog

Und wie war Brad Pitts Reaktion, als ihm die Partnerschaft mit De'Longhi angeboten wurde? Schließlich wirbt er bereits für andere Marken wie Brioni und Breitling? Matthias Bauss, Co-Founder von Spark: "Wie bei jeder Kommunikation ging es auch hier darum, den richtigen Ansatz zu finden. Brad Pitt interessiert sich sehr für Design, und er liebt die italienische Kultur. Aber noch wichtiger ist, dass er die Idee mag, mit einer Marke im Familienbesitz zu arbeiten. Der nächste Schritt bestand darin, zu prüfen, ob wir die finanziellen Vorstellungen in Einklang bringen konnten."

Ein wichtiger, wenn auch nicht der wichtigste Punkt. Josh Harrison, Commercial Agent von Brad Pitt, nennt vor allem die Abstimmung zwischen der Marke und dem Künstler: "Die Übereinstimmung muss authentisch sein. Die Menschen sind heute mehr denn je aktiv über die Marken und Prominenten informiert, die ihnen wichtig sind. Es ist leicht zu erkennen, ob einer Partnerschaft etwas Sinnvolles zugrunde liegt oder ob es einfach nur ums Geld geht. Die Authentizität entscheidet letztlich darüber, ob die Öffentlichkeit sowohl die Marke als auch den Prominenten unterstützt und sich auf einer tieferen Ebene mit ihnen beschäftigt." Und: "Die Partnerschaft muss an allen Fronten mit extrem hohen Standards gehandhabt werden - von der kreativen Bearbeitung über die Produktion bis hin zum Start der Kampagne. Wir erwarten ein sehr hohes Maß an Professionalität, wenn es um die Durchführung der Kampagne geht."

Produktion unter erschwerten Bedingungen

Im Januar 2021 war es soweit: der Vertrag mit Brad Pitt war unterschrieben. "Da begann die eigentliche Arbeit. Wir hatten zwei Monate Zeit, um eine große TV-Spot-Produktion inmitten einer weltweiten Pandemie zu planen", sagt Zeno Adami. "Wir hatten nicht nur Probleme mit der Verfügbarkeit der Crew und des Drehortes, zusätzlichen Sicherheitsmaßnahmen und behördlichen Auflagen, sondern konnten als Firmen-Repräsentanten und Kunde nicht einmal physisch an den Dreharbeiten teilnehmen. Ganz zu schweigen davon, dass wir uns mit Versicherungen für Absagen bei Nichterscheinen auseinandersetzen mussten."

De'Longhi wurde 1902 im italienischen Treviso gegründet und wurde schnell zu einem bedeutenden Lieferanten von einzelnen Bauteilen für die Hausgeräteindustrie. 1977 wurde De'Longhi auf die Produktion und den Vertrieb von mobilen Heiz-, Klima- und Haushaltsgeräten unter der eigenen Marke ausgerichtet. Unter der Dachmarke vereinigt der börsennotierte Konzern heute zahlreiche Tochterfirmen, darunter seit 2001 die englische Marke Kenwood. In 2020 erreichte die De'Longhi-Gruppe mit rund 9000 Beschäftigten einen Umsatz in Höhe von 2,35 Milliarden Euro.