



„Wer wird Millionär“-Moderator Günther Jauch lässt seit fast zwei Jahren zwei Sorten Wein beim Discounter Aldi verkaufen.
Foto: Aldi



Model Heidi Klum vergab eine Lizenz an die Modelinie „Esmara“ von Lidl, die die Kollektion unter Klums Namen verkaufen darf.
Foto: Jens Kalanea, dpa



Fußballprofi Lukas Podolski vertreibt gemeinsam mit der dm-Drogeriekette „Strassen Kicker“-Duschgels und Deos.
Foto: Boris Breuer/Dm

Warum Günther Jauch mit Aldi anstößt

Handel Weine, Duschgels oder Deos – Immer mehr deutsche Stars verkaufen eigene Produkte unter ihrem Namen. Neben einer cleveren Marketingstrategie spielen auch andere Gründe eine Rolle. Und neben den Berühmtheiten profitieren auch andere davon

VON TANJA FERRARI

Augsburg Egal, ob Duschgel, Kräutertubter, Gummibärchen oder Autos: Prominente machen inzwischen für viele Produkte Werbung. Doch nicht nur das. Immer mehr Stars in Deutschland bringen seit vielen Jahren auch eigene Waren auf den Markt. Das Sortiment ist vielfältig: Während Moderator Stefan Raab auf einen eigenen Duschkopf setzt, Boxer Axel Schulz eigene Grillsoßen vertreibt und die Toten Hosen ein Bier mitentwickelt haben, fluten auch immer mehr Beauty-Produkte der Stars die Regale.

Dass sogenannte Promi-Marken sich seit einigen Jahren im Aufschwung befinden, weiß auch Professor Gerhard Riegl von der Hochschule Augsburg. Auf die Frage, wieso es immer mehr solcher Produkte mit Promifaktor gibt, hat der Marketing-Experte eine klare Antwort: „Durch die Digitalisierung, im Zeitalter des Internets, achten Menschen noch mehr auf menschliche Vorbilder.“ Marken, sagt der Experte, könnten in diesem Zusam-

menhang hilfreich sein. Durch unverkennbare Urgesteine oder bekannte Persönlichkeiten, erklärt Riegl, könnte eine besondere emotionale Nähe in kürzester Zeit zu einer Marke hergestellt werden. Dass Stars ohnehin selbst eine Marke in eigener Sache seien, dürfe nicht vergessen werden. „Der Vorteil daraus liegt auf der Hand: Wenn Prominente eigene Produkte mit personi-

Unbekannte Hersteller gehen Kooperation mit Promis ein

fiziertem Branding auf den Markt bringen, werden ihre Fans zur größten unbezahlten Marketingorganisation“, erläutert er.

Gerade bei unbekannteren Herstellern sind deshalb Kooperationen mit prominenten Persönlichkeiten gerne gesehen, weiß auch Professor Heribert Gierl vom Lehrstuhl für Marketing an der Universität Augsburg. Wer unter einem bereits bekannten Namen ein Produkt anbiete, könne sich den langwierigen Markenaufbau sparen, sagt er. Un-

bekanntere Betriebe könnten bei den Stars anfragen, ob sie Produkte unter deren Namen verkaufen dürfen. Sie werden dann zu Lizenznehmern, wie Fachleute sagen. Dafür, so der Experte, erhielten die Prominenten eine Gebühr. Das Model Heidi Klum habe in der Vergangenheit beispielsweise Lizenzen an die Lidl Modelinie „Esmara“, für die Wäschemarke „Intimates“ oder an den Parfümhersteller Givaudan vergeben, erläutert er. Anders sehe das bei bereits etablierten Händlern aus, weiß Gierl. Produkte in neuen Einsatzbereichen müssten deshalb nicht nach einem Promi benannt werden, weil die Marke bereits darüber hinaus bekannt ist. Hier träten Stars dann oftmals als Gast-Designer auf, sagt Gierl.

Wenn „Wer wird Millionär“-Moderator Günther Jauch also einen eigenen Wein bei Aldi verkauft, hat das einen Grund, weiß auch Professor Manfred Uhl von der Hochschule Augsburg. Der Marketing- und Kommunikationsexperte sagt: „Dahinter steckt ein geschäftliches Interesse.“ Seit nun fast zwei

Jahren finden Kunden einen Rot- und einen Weißwein mit der Unterschrift des Showmasters in den Regalen des Discounters. Doch die Trauben werden nicht etwa auf Jauchs eigenem Weingut in Othe-graven an der Saar angebaut und geerntet, wie viele vermuten. Stattdessen werden sie zugekauft, wie auf dem Flaschenetikett sichtbar wird. Produziert wird der Aldi-Wein in einer Großkellerei, um dem Bedarf des Discounters gerecht werden zu können.

Eine prominente Person, die auf viele Menschen sympathisch wirke, könne oftmals eine hohe Reichweite erzielen, wenn sie für Produkte werbe, erklärt Uhl die Strategie. Das könne jedoch nur funktionieren, wenn Produkt und Promi zusammenpassten. „Die Glaubwürdigkeit spielt hier eine entscheidende Rolle“, informiert er. Fußballprofi Lukas Podolski, der gemeinsam mit der dm-Drogeriekette Duschgels und Deos unter dem Namen „Strassen Kicker“ vertreibt, gebe ein solches Beispiel ab. „Duschgel und Podolski als Spitzen-

sportler passen“, sagt Uhl. Glaubwürdigkeit und Vertrauen beim Verbraucher, sagt Uhl, könne vor allem dann entstehen, wenn ein Star das Produkt mitentwickelt und mit persönlichem Einsatz dahinterstehe.

Ihr Debüt in der Parfumwelt gab vor einigen Jahren auch Schlagersängerin Helene Fischer in Zusammenarbeit mit Douglas. Nicht nur

Eigene Marken sind bei Promis eher selten

mit ihren Songs, auch mit ihrem Duft überzeugte Fischer viele ihre Fans. Riechen wie die selbstbewusste und perfekt gekleidete Entertainerin? Das reichte nicht. Für Tchi-bo brachte die Sängerin Damenbekleidung und eine eigene Schmuckkollektion auf den Markt.

Die Duschschäume von Youtuberin Bianca Claßen von „Bibis Beauty Palace“, sind ebenfalls in Kooperation entstanden. Gemeinsam mit der Kreativ- und Vertriebsagentur Philosophy Brands war ein Partner ge-

funden. Zum Vertrieb der „Bilou“-Produkte wurde die gemeinsame Neuwena GmbH ins Leben gerufen, erklärt sie auf ihrer Webseite. Bekanntheit erlangten die Beautyprodukte hauptsächlich über die Social-Media-Kanäle von Bibi.

Eigene Marken, weiß Heribert Gierl von der Universität Augsburg, sind bei Prominenten eher selten. Die Youtuberin Dagmar Nicole Kazakov, bekannt als Dagi Bee, bringt etwa mit der Marke „Beetique“ und die Germany's-Next-Topmodel-Gewinnerin Stefanie Giesinger mit „Moy“ Kosmetikprodukte für die dm-Drogerie auf den Markt. Ein wichtiger Schritt für die Kette, weiß Geschäftsführerin Kerstin Erbe: „Wir wollen unsere Kompetenz im Bereich der dm-Eigenmarken mit Kooperationen weiter ausbauen.“ Ausgangspunkt sei dabei immer die Frage, wofür sich Kunden interessieren könnten und woran sie sich orientierten. „Wir erschließen uns damit neue Wege, die zwischen den traditionellen Industriemarken und unseren etablierten dm-Marken liegen“, erklärt sie. (mit dpa)