



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Lisa-Sarina Matthei

**Prominente als Gesicht einer
Marke – Die Rolle prominenter
Testimonials im Hinblick auf
das Image einer Marke**

2014

BACHELORARBEIT

Prominente als Gesicht einer Marke – Die Rolle prominenter Testimonials im Hinblick auf das Image einer Marke

Autor/in:

Frau Lisa-Sarina Matthei

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wD1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

Einreichung:

Mittweida, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Celebrities as an aspect of the brand's identity – The influ- ence of testimonials regarding a brand's image

author:
Ms. Lisa-Sarina Matthei

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM11wD1-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

submission:
Mittweida, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Matthei, Lisa-Sarina:

Prominente als Gesicht einer Marke – Die Rolle prominenter Testimonials im Hinblick auf das Image einer Marke

Celebrities as an aspect of the brand's identity – The influence of testimonials regarding a brand's image

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In dieser Arbeit geht es um die Rolle prominenter Testimonials in der Werbung und deren Wirkung auf das Image einer Marke. Gesättigte Märkte, Informationsüberlastung und das veränderte Anspruchsverhalten der Konsumenten, stellt die Markenkommunikation vor neue Herausforderungen. Um aus der Masse heraus zu stechen setzen die Unternehmen Schlüsselreize ein. Ob ein Prominenter einen Schlüsselreiz darstellen kann und welche Chancen und Risiken diese Werbemaßnahme beinhaltet wird in der folgenden Arbeit untersucht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Vorgehensweise und Aufbau	2
2 Definition Werbung	5
3 Erläuterung des Testimonialbegriffs	6
3.1 Testimonialarten	6
3.1.1 Experten	7
3.1.2 Typische Konsumenten	7
3.1.3 Unternehmensrepräsentanten	7
3.1.4 Prominente	8
3.2 Definition des Prominenzbegriffs	8
4 Das Image einer Marke	10
4.1 Die Markenpersönlichkeit	10
4.2 Der symbolische und monetäre Marken-Mehrwert.....	11
5 Einfluss von Celebrity-Marketing auf das Markenimage	13
5.1 Definition Celebrity-Marketing.....	13
5.2 Auswahl des passenden Prominenten	13
5.2.1 Arten von Prominenten in der Werbung	16
5.2.2 Der Prominente als Marke	19
5.3 Imagetransfer.....	19
5.4 Risiken	21
5.4.1 Multitestimonials	21
5.4.2 „Vampiereffekt“	22
5.4.3 Imageschäden für das Unternehmen	23
5.4.4 Mangelnde Glaubwürdigkeit.....	23
5.4.5 Wear-Out-Effekt	24
5.5 Chancen	24
5.5.1 Steigerung der Aufmerksamkeit	24
5.5.2 Steigerung des Bekanntheitsgrades	25

5.5.3	Steigerung der Kaufbereitschaft.....	25
5.5.4	Differenzierung vom Wettbewerb	26
5.5.5	Positiver Imagetransfer	27
6	Untersuchung dreier Werbungen mit prominenter Besetzung.....	28
6.1	Erläuterung der Hypothesen.....	28
6.2	Inhaltsanalyse.....	32
6.2.1	Werbekampagne von Schwarzkopf.....	33
6.2.2	Werbekampagne von Coca Cola	36
6.2.3	Werbekampagne von Jim Beam	39
7	Fazit	43
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

PR - Public Relations

AG - Aktiengesellschaft

FC - Fußball Club

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sixt Werbung mit Angela Merkel	18
Abbildung 2: Überblick über die Methoden der Kommunikationswissenschaft in Anlehnung an die Grafik aus „Methoden der empirischen Kommunikationsforschung“ S. 5.....	33
Abbildung 3: Werbung Schwarzkopf mit Heidi Klum	34
Abbildung 4: Werbung Schwarzkopf mit Heidi Klum 2	34
Abbildung 5: Coca Cola Werbung mit Manuel Neuer	37
Abbildung 6: Coca Cola Werbung mit Manuel Neuer für Coke Zero	38
Abbildung 7: Werbung Jim Beam mit Mila Kunis	40
Abbildung 8: Werbung Jim Beam mit Mila Kunis 2	41

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Durch die stetig ansteigende Anzahl von neuen Marken und Produkten auf dem Markt steht die Markenkommunikation vor neuen Herausforderungen.¹ Für den Konsumenten wird es aufgrund der unzähligen Marken und Produkte zunehmend schwieriger den Überblick zu behalten und die Produkte korrekt voneinander zu unterscheiden, vor allem Qualitätsvorteile und Qualitätsunterschiede sind nur schwer wahrzunehmen.² Das bedeutet, dass die Differenzierung von einem Konkurrenzunternehmen allein über die Produktqualität nicht mehr möglich ist, somit gewinnt das Markenimage zunehmend an Bedeutung, da es dem Konsumenten als psychologisches Leistungsmerkmal einen emotionalen Zusatznutzen bietet.³

Zu dem steigenden Produkt- und Markenangebot besteht in der heutigen Zeit eine Informationsüberlastung, durch die daraus folgenden Werbeangebote und führt den Verbraucher an die Grenzen seiner Aufnahmefähigkeit.⁴ Die Überlastung der Aufnahmefähigkeit hat zur Folge, dass einige Marken von dem Konsumenten nicht mehr wahrgenommen werden und auch die damit verbundene Werbung nur noch bei­läufig aufgenommen wird.⁵ Um dies zu verhindern und die eigenen Werbebotschaften hervorzuheben sowie die Ziergruppe erfolgreich anzusprechen, setzen Unternehmen Schlüsselreize ein.⁶

Eine weitere Herausforderung an die Markenkommunikation stellt das veränderte An­spruchsverhalten der Verbraucher dar.⁷ In der heutigen Konsumgesellschaft ist die Selbstverwirklichung zu einem Trend geworden, aus einer Vielzahl an Lebensarten und Kulturen kann der Verbraucher seinen Lebensstil selbst zusammenstellen.⁸ Grundbe­dürfnisse wie Schlaf, Nahrung und Wohnen spielen weiterhin eine existenzielle Rolle,

¹ Vgl. Fanderl, 2005: S. 11f.

² Vgl. Metzdorf, 2008: S. 3

³ Vgl. Müller, 2007: S. 3

⁴ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 4

⁵ Vgl. ebd., 4

⁶ Vgl. ebd., 4

⁷ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 5

⁸ Fanderl, 2005: S. 19, so auch Kroeber-Riel/ Esch, 2004: S. 31

stehen jedoch nicht mehr im Vordergrund.⁹ Vielmehr die sozialen Bedürfnisse sowie das Verlangen nach Prestige, gewinnen an Bedeutung.¹⁰

Die soeben erläuterten Faktoren stellen Herausforderungen an die Markenkommunikation dar, womit ich auf meine Forschungsfrage kommen möchte, welche lautet: „Welche Rolle spielen prominente Testimonials in der Werbung im Hinblick auf das Image einer Marke?“. Werbetreibende Unternehmen sind in der heutigen Zeit gezwungen Schlüsselreize, zum Beispiel in Form von Prominenten einzusetzen, nicht nur um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu sichern, sondern auch, um die Marke mit einer gewissen Erlebniswelt zu verknüpfen und sie emotional aufzuladen.¹¹

Innerhalb meiner Bachelorarbeit möchte ich untersuchen, ob der Einsatz von prominenten Testimonials diesen Schlüsselreiz bietet.

1.2 Vorgehensweise und Aufbau

Um meiner Forschungsfrage nachzugehen, habe ich mich auf die Erkenntnisse einiger wissenschaftlicher Bücher, Magazine und Internetquellen gestützt. Die angefertigte Inhaltsanalyse wurde anhand von vier Hypothesen untersucht, welche sich aus dem Artikel „Aktuelle Erkenntnisse der Werbeforschung“ von Uli Gleich aus dem Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau ableiten. Dieser Artikel, erschienen in dem Magazin „Mediaperspektiven“ im April 2013, enthält einige Studien über das Thema „Prominente in der Werbung“. Zusätzlich stützen sich die Hypothesen auf die Werke „Testimonialwerbung“ von Henning Metzdorf aus dem Jahr 2008 und „Celebritywerbung von Julia Vetter aus dem Jahr 2007.

Die Bachelorarbeit ist wie folgt aufgebaut: In Kapitel zwei wird der Begriff „Werbung“ und die Einordnung der Werbung in die Kommunikationspolitik definiert. Für die folgende Arbeit ist das Verständnis dieses Begriffs von großer Wichtigkeit, da er sich ständig wiederholt.

Mit dem Begriff des „Testimonials“ beschäftigt sich zunächst das Kapitel drei, da auch dieser im Laufe der Bachelorarbeit immer wiederauftaucht. Anschließend werden unter Kapitel 3.1 die Testimonial Grundtypen erläutert. Kapitel 3.2 beschäftigt sich dann mit

⁹ Vgl. Hieronimus/ Burmann, 2005: S. 366

¹⁰ Vgl. ebd., 366

¹¹ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 8

dem Prominenzbegriff und erläutert, ab wann eine Person als prominent bezeichnet wird.

Das Kapitel vier erläutert im Anschluss den Begriff „Markenimage“ und geht danach in Kapitel 4.1 auf die Markenpersönlichkeit ein. Beide Begriffe spielen für das Verständnis der vorliegenden Arbeit eine bedeutende Rolle. Im folgenden Kapitel 4.2 wird der symbolische und monetäre Markenwert genauer betrachtet, da dieser, anhand einer Formel, Aufschluss über die Effektivität der Testimonialwerbung gibt.

Anschließend beschreibt Kapitel fünf mit Hilfe der Unterpunkte den Einfluss von Celebritywerbung auf das Image einer Marke. So wird in Kapitel 5.1 zunächst der Begriff „Celebritywerbung“ allgemein definiert und fortan in Kapitel 5.2 die Kriterien für die Auswahl des passenden Prominenten innerhalb einer Werbekampagne aufgeführt. Im darunter liegenden Punkt 5.2.1 werden die verschiedenen Arten von Prominenten aufgezeigt, worauf im Anschluss in Punkt 5.2.2 betrachtet wird ob auch der Prominente selbst zur Marke werden kann. In Kapitel 5.3 wird dann der Imagetransfer zwischen dem Prominenten und der beworbenen Marke untersucht. Abschließend zeigen die Punkte 5.4 und 5.5 die Chancen und Risiken der Werbung mit prominenter Besetzung auf.

Der Vorletzte Punkt widmet sich der Inhaltsanalyse. Somit wird in Punkt sechs der Bezug zwischen der Forschungsfrage und der anhand der Hypothesen durchzuführenden Inhaltsanalyse hergestellt. Zudem werden die Quellen, von denen sich die vier Hypothesen ableiten, aufgezeigt. Das Kapitel 6.1 erläutert anschließend die Hypothesen. Diese lauten:

- Verbraucher kaufen lieber die von Prominenten beworbenen Produkte.
- Die Kaufabsicht der Konsumenten wird durch den Vorführeffekt in der visuellen Werbung angeregt.
- Skandale der prominenten Testimonials haben schlechte Auswirkungen auf die Marke.
- Werbung mit prominenter Besetzung steigert die Aufmerksamkeit und die Bekanntheit einer Marke.

In Punkt 6.2 wird die Inhaltsanalyse definiert und in den Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens eingegliedert. Die darunter liegenden Kapitel 6.2.1, 6.2.2 und 6.2.3 beschäftigen sich mit der Untersuchung dreier Werbefilme mit prominenter Besetzung anhand der vier aufgestellten Hypothesen.

Kapitel sieben beantwortet im Fazit die Forschungsfrage und stellt die Ergebnisse der vorliegenden Bachelorarbeit vor.

2 Definition Werbung

Zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik gehört neben Public Relations, Verkaufsförderung, Sponsoring, persönlicher Kommunikation, Event Marketing, Messen und Ausstellungen, Social Media- Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation, Product-Placement und Direct Marketing auch die klassische Werbung.¹² Im Rahmen dieser Arbeit wird die klassische Werbung auch als Mediawerbung bezeichnet.

„Mediawerbung bedeutet den Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.“¹³

Klassische Werbung grenzt sich durch den Einsatz von Medien und Werbemitteln von anderen Formen der Verhaltens- und Meinungsbeeinflussung ab, welche keine Werbemittel einsetzen.¹⁴ Dazu gehören beispielsweise der persönliche Verkauf oder die Verkaufsförderung.¹⁵ Die Werbung nutzt die Informationsfunktion mit dem Ziel die Konsumgewohnheiten, das Wissen und die Meinungen der Verbraucher zu beeinflussen.¹⁶ Mediawerbung übermittelt Kommunikations- und Werbebotschaften an unterschiedliche Zielgruppen in verschiedenen Erscheinungsformen, diese werden mit Hilfe der Werbeträger übertragen.¹⁷

¹² Vgl. Bruhn, 2009: S. 12

¹³ Bruhn/ Esch/ Langer, 2009: S. 47

¹⁴ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2001: S. 102

¹⁵ Vgl. ebd., 102

¹⁶ Vgl. Kloss, 2000: S. 5 so auch Seeborn, 2005: S. 245

¹⁷ Vgl. Bruhn/ Esch/ Langer, 2009: S. 47

3 Erläuterung des Testimonialbegriffs

Der Begriff Testimonial lässt sich aus diversen Sprachen ableiten, so gibt es im lateinischen das Wort „testimonium“, dies bedeutet so viel wie „Zeugnis“.¹⁸ Hinter dem Wort Testimonial verbirgt sich im Englischen ein „Empfehlungsschreiben“ oder ein „Führungszeugnis“.¹⁹ Im Bereich der deutschen Werbepaxis gibt es das Wort Testimonial im Zusammenhang mit beispielsweise einem Prominenten, welcher für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke wirbt und dafür Zeugnis ablegt.²⁰ Testimonials sind also im allgemeinen Personen, welche ein Produkt vorstellen. Erst durch einen Testimonial wird eine Marke personalisiert und somit eine persönliche Verbindung und Vertrauen generiert.²¹ Zudem wird durch den Einsatz von Menschen, welche ein Produkt präsentieren, das Interesse anderer Menschen geweckt, denn besonders Prominente steigern die Aufmerksamkeit.²² Auch Ziele wie Produktdifferenzierung, Produktneueinführung und die Durchsetzung gegenüber großen Marken, aber auch Glaubwürdigkeit, Akzeptanz und Identifikation, können durch den Einsatz von Testimonials erreicht werden.²³ Heutzutage sind unter dem Begriff Testimonial verschiedene Grundtypen zu diverenzieren, welche in Kapitel 3.1 genauer erläutert und untersucht werden.²⁴

3.1 Testimonialarten

Zu den Testimonial Grundtypen zählen beispielsweise Experten, Unternehmensrepräsentanten und Prominente.²⁵ Aber auch typische Konsumenten sind unter dem Begriff des Testimonials einzuordnen.²⁶ In den folgenden Kapiteln werden die einzelnen Grundtypen genauer betrachtet.

¹⁸ Vgl. Drosdowski, 1996: S. 737

¹⁹ Vgl. Müller, 2007: S. 13

²⁰ Vgl. Kilians, Was sind Testimonials, 01.06.2014.

²¹ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 26

²² Vgl. ebd., 26

²³ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 27

²⁴ Vgl. ebd., 27

²⁵ Vgl. Vetter, 2007: S.10ff.

²⁶ Vgl. Vetter, 2007: S.10

3.1.1 Experten

Zu den Experten zählen Menschen, welche meist angesichts ihrer beruflichen Tätigkeiten über ein gutes Fach- und Sachwissen für den zu bewerbenden Produktbereich verfügen.²⁷ Der Experte erklärt beispielsweise Packungsaufschriften, die Zusammensetzung des Produktes oder steht für dessen Qualität.²⁸ Daher ist der Einsatz von Experten am sinnvollsten, wenn es sich um Produkte mit großem Erklärungsbedarf, Produkte mit einem hohem finanziellen Einsatz oder Produkte mit physischen Risiken handelt.²⁹ Durch die Besetzung einer Werbung mit einem Experten steigert man die Glaubwürdigkeit der Botschaft und rechtfertigt eine höhere Preisvorstellung.³⁰

3.1.2 Typische Konsumenten

Die „typischen Konsumenten“ stehen stellvertretend für die potentiellen Verbraucher, daher sind diese an bestimmte Verbrauchergruppen, wie zum Beispiel Hausfrauen, Rentner oder Familienväter, angepasst.³¹ Je mehr sich der Rezipient in dem „typischen Verbraucher“ widerspiegelt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Identifikation mit dem beworbenen Produkt.³² Meist eingesetzt werden die „typischen Konsumenten“ bei Produkten des täglichen Lebens, da diese in erster Linie durch ihre Erfahrungen überzeugen.³³ Auch Hemmschwellen seitens der Verbraucher können durch die „typischen Konsumenten“ abgebaut werden.³⁴

3.1.3 Unternehmensrepräsentanten

Unter den Unternehmensrepräsentanten werden die Unternehmensgründer, Inhaber oder Mitarbeiter verstanden, allerdings können auch künstlich geschaffene Mitarbeiter innerhalb einer Werbung das Unternehmen repräsentieren.³⁵ Diese Art von Testimonials verleiht der Werbung zwar eine menschliche Note, wird jedoch aufgrund der Objek-

²⁷ Vgl. Mayer/ Illmann, 2000: S. 598

²⁸ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 27

²⁹ Vgl. ebd., 27

³⁰ Vgl. Trommsdorff, 1998: S. 229

³¹ Vgl. Vetter, 2007: S. 10

³² Vgl. Trommsdorff, 1998: S. 229

³³ Vgl. Atkin/ Block, 1983, S. 58

³⁴ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 27

³⁵ Vgl. Vetter, 2007: S. 11

tivität der Repräsentanten oftmals von den Rezipienten als unglaubwürdig empfunden.³⁶

3.1.4 Prominente

Auch Prominente gehören zu den Testimonialarten und können als Befürworter für Produkte eingesetzt werden. Genauer wird der Begriff der „Prominenz“ in Kapitel 3.2 untersucht.

3.2 Definition des Prominenzbegriffs

„Prominente sind Exponate, die erst unter den Augen des Publikums entstehen.“³⁷

Der Ursprung des Wortes „prominent“ stammt aus dem Lateinischen und leitet sich von dem Wort „prominentia“ ab, welches wiederum von „pro minere“ abstammt und „hervorragend“ bedeutet.³⁸ Laut dem Duden ist ein Prominenter beruflich oder gesellschaftlich bekannt und wird als herausragend, bedeutend und maßgebend beschrieben.³⁹ Im Englischen wird der Begriff „Celebrity“ oder „Star“ für einen Prominenten benutzt, was „Berühmtheit“ oder „berühmte Persönlichkeit“ bedeutet.⁴⁰

Nach der Begriffsdefinition ist ein Prominenter eine Person, welche sich aufgrund von überdurchschnittlicher Bekanntheit von den übrigen Menschen abhebt.⁴¹ Diese Bekanntheit wird als asymmetrische Bekanntheit bezeichnet, da der Prominente von mehr Menschen gekannt wird als er selber kennt.⁴² Meist haben die Prominenten ihren Bekanntheitsgrad den Medien zu verdanken, denn durch Massenmedien wie Nachrichten, Reportagen, Berichterstattungen und weitere Formate ist es ihnen möglich an die Öffentlichkeit zu treten und von der breiten Masse wahrgenommen zu werden.⁴³ Heutzutage gibt es nicht nur Prominente aus den Bereichen Film, Fernsehen und Musik, sondern auch Politiker, Sportler und Künstler aus diversen Bereichen können zur Pro-

³⁶ Vgl. Kolbrück, 2002: S. 38

³⁷ Rosenfelder 2002, S. 50

³⁸ Vgl. Kufner/ Ruth, 1977: S. 618

³⁹ Vgl. Duden, Suchergebnis Prominent, 01.06.2014.

⁴⁰ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 27

⁴¹ Vgl. Fanderl, 2005: S. 93, so auch Olsson, 2002: S. 318

⁴² Vgl. Metzdorf, 2008: S. 28

⁴³ Vgl. Vetter, 2007: S. 13

minenz gehören.⁴⁴ Sogar Friseure und Clubbesitzer werden heute durch die Medien zu berühmten Persönlichkeiten gemacht.⁴⁵ Früher zeichneten sich Prominente durch besondere Leistungen, Fähigkeiten oder Erfolge aus, heute zählt größtenteils der Unterhaltungswert, jedoch ist die Akzeptanz des Publikums von entscheidender Bedeutung. Es reicht nicht durch die Medien Bekanntheit zu erlangen, denn solange das Publikum die Person nicht akzeptiert, kann diese kaum als prominent bezeichnet werden.⁴⁶

Viele Unternehmen nutzen Prominente für Ihre Werbekampagnen, da sie über die berühmten Persönlichkeiten hohe Aufmerksamkeit und Markenbekanntheit generieren können, allerdings birgt die Werbung mit Prominenten auch Risiken.⁴⁷ Näher erläutert wird das Thema Chancen und Risiken in Kapitel 4.4 und 4.5.

⁴⁴ Vgl. Müller, 2007: S. 14

⁴⁵ Vgl. ebd., 14

⁴⁶ Vgl. Koeppler, 2000: S. 217

⁴⁷ Vgl. Traumann, Promis in der Werbung sind ein zweischneidiges Schwert, 01.06.2014.

4 Das Image einer Marke

Das Markenimage verkörpert das Gesamtbild einer Marke aus Sicht der Verbraucher und setzt sich aus der Persönlichkeit der Marke, ihrer Leistungsfähigkeit und der Persönlichkeit der Verbraucher zusammen.⁴⁸ Das Image einer Marke zeigt den vom Verbraucher mit der Marke verbundenen Nutzen sowie die von Konsumenten assoziierten Eigenschaften der Marke.⁴⁹ Laut der Markentechnik wird davon ausgegangen, dass das Markenimage aufgrund konkreter Erfahrungen, welche mit dem Produkt, dem Preis, der Distribution, der Kommunikation und den Konsumenten zu tun haben, entsteht. Zudem beinhaltet das Markenimage gewisse Produkteigenschaften und Vorteile, welche mit speziellen Leistungen in Verbindung stehen.⁵⁰

4.1 Die Markenpersönlichkeit

Unter dem Begriff Markenpersönlichkeit verbergen sich menschliche Charakterzüge, welche mit einer Marke verknüpft werden.⁵¹ Hierzu zählen Wesenszüge wie Intelligenz, Freundlichkeit oder Ehrlichkeit, aber auch soziodemografische Faktoren wie beispielsweise das Geschlecht oder das Alter.⁵² So wird beim Vergleich der Zigarettenmarken, Marlboro und Virginia Slim, Marlboro für überwiegend männlich und Virginia Slim überwiegend weiblich eingeschätzt.⁵³ Im Fall von Apple und IBM lässt sich der Faktor „Alter“ aufzeigen, denn IBM wird als alt eingestuft und Apple als jung empfunden.⁵⁴ Die Markenpersönlichkeit ist wie die menschliche Persönlichkeit unverwechselbar und verändert sich mit der Zeit nur zögernd.⁵⁵ Um sich als Unternehmen im Markt zu positionieren und sich von anderen zu differenzieren, wird die Erfassung der Markenpersönlichkeit immer wichtiger, denn heutzutage ist oftmals eine alleinige Abgrenzung von Marken durch Design, Qualität oder Preis nicht mehr möglich.⁵⁶

⁴⁸ Vgl. Weber, 2010: S. 31

⁴⁹ Vgl. Burmann/ Markgraf, Markenimage, 01.06.2014.

⁵⁰ Vgl. Müller, 2007: S. 6

⁵¹ Vgl. Müller, 2007: S. 7

⁵² Vgl. ebd., 7

⁵³ Vgl. Aaker, 1997: S. 348

⁵⁴ Vgl. ebd., 348

⁵⁵ Vgl. Bruhn/ Homburg, 2004: S. 486

⁵⁶ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 16

Dem Konsumenten ermöglicht die Markenpersönlichkeit die Gelegenheit seine Werte auszudrücken und sich als Individuum darzustellen.⁵⁷ Zwei Funktionen der Markenpersönlichkeit sind im Bezug auf den Konsumenten je nach Adressat, Selbstergänzung und Selbstdarstellung.⁵⁸ Im Falle der Selbstergänzung versucht der Verbraucher durch den Erwerb einer bestimmten Marke sein Selbstbild zu steigern.⁵⁹ Um die Distanz zwischen dem Idealbild und der wahrgenommenen Situation zu verringern, ist es wichtig, dass die Markenpersönlichkeit des bevorzugten Produktes näher an der Idealsituation liegt als an der aktuell wahrgenommenen Situation.⁶⁰ Die positive Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit durch den Verbraucher kann zu einer Identifikation mit der Marke führen und somit eine Kundenbindung, als auch eine Steigerung der Markenpräferenz zur Folge haben.⁶¹

Im Gegensatz zur Selbstergänzung sind im Falle der Selbstdarstellung andere Menschen für den Konsumenten von Bedeutung.⁶² Durch den Erwerb und Besitz bestimmter Marken soll das soziale Selbstbild, also das Bild, welches andere von einem haben, verbessert werden.⁶³ Hierbei ist die Auswahl von Marken, die zur Verbesserung des sozialen Selbst dienen, schwieriger für den Verbraucher, denn es kann nur vermutet werden, welche Marke die Einschätzung anderer beeinflusst.⁶⁴

Auch bei der Auswahl des geeigneten Prominenten als adäquaten Imagerträger spielt die Markenpersönlichkeit eine wichtige Rolle.⁶⁵ Damit der Persönlichkeitstransfer zwischen einem Prominenten und einer Marke funktioniert, sollte die Persönlichkeit des Prominenten zur Markenpersönlichkeit passen.⁶⁶

4.2 Der symbolische und monetäre Marken-Mehrwert

Die Effizienz einer Werbung mit prominenter Besetzung lässt sich anhand einer Effizienzberechnung, hier am Beispiel von Verona Pooth ehemals Feldbusch für Schwartau, messen und lautet wie folgt:

⁵⁷ Vgl. Metzdorf, 2007: S. 17

⁵⁸ Vgl. Strebinger/ Otter/ Schweiger, 1997: S. 10

⁵⁹ Vgl. ebd., 10

⁶⁰ Vgl. ebd., 10

⁶¹ Vgl. Messing/ Killian, 2004: S. 12

⁶² Vgl. Müller, 2007: S. 8

⁶³ Vgl. ebd., 8

⁶⁴ Vgl. Strebinger / Otto / Schweiger, 1997: S. 10

⁶⁵ Vgl. Fanderl, 2005: S. 75

⁶⁶ Vgl. Müller, 2007: S. 9

„Der monetäre Marken-Mehrwert entspricht der Summe aus dem realisierten Preis für Schwartz minus dem Preis des nächsten (oder billigsten) Anbieters (Zentis, Handelsmarken) und das Ergebnis multipliziert mit der abgesetzten Menge von Schwartz.“⁶⁷

In dem Preis, den der Konsument bereit ist zu investieren, spiegelt sich der Nutzen des Erzeugnisses sowie der Wert der Anstrengung wider.⁶⁸

Das Wort Marke beinhaltet die symbolischen Eigenschaften und Merkmale eines Produktes.⁶⁹ Je besser die Wahrgenommenen Eigenschaften zu denen des Kunden passen, desto größer ist die Sympathie zur Marke und zu dem Produkt.⁷⁰

⁶⁷ Röhr/ Lönneker, 2001: S. 16

⁶⁸ Vgl. Awada, 2003: S. 46

⁶⁹ Vgl. Schmid/ Lyczek, 2006: S. 47

⁷⁰ Vgl. Schmid/ Lyczek, 2006: S. 48

5 Einfluss von Celebrity-Marketing auf das Markenimage

5.1 Definition Celebrity-Marketing

Der Begriff Celebrity-Marketing findet im Englischen seinen Ursprung und beinhaltet die Marketingmaßnahmen mit Prominenten.⁷¹ Beim Celebrity-Marketing besteht das Ziel darin die Merkmale eines Prominenten mit den Merkmalen der beworbenen Marke zusammenzufügen.⁷² Auch Fotos, Meldungen oder Auftritte von oder über den Prominenten Testimonial sollen besten Falls mit den Werbe-Sponsoren oder Geschäftspartnern in Verbindung gebracht werden.⁷³

5.2 Auswahl des passenden Prominenten

Die Werbung mit Prominenten Testimonials wird immer begehrt bei den werbetreibenden Unternehmen.⁷⁴ Die Auswahl der passenden, prominenten Besetzung spielt dabei eine große Rolle und lässt sich nicht anhand einer Bauchentscheidung oder eines als relevant geglaubten Kriteriums herauskristalisieren.⁷⁵ Die mit Celebritywerbung verbundenen Chancen und Risiken, welche in Kapitel 4.4 und 4.5 erläutert werden, lassen sich durch strategische Planung im Hinblick auf die Auswahl des Prominenten besser kalkulieren.⁷⁶ Im Folgenden werden die zu beachtenden Auswahlkriterien aufgezeigt.⁷⁷

Einen wichtigen Erfolgsfaktor im Bereich der Kommunikation verkörpert die Glaubwürdigkeit, da sie die Beeinflussungswirkung auf den Verbraucher verstärkt.⁷⁸ Besitzt der Prominente gewisse Fähigkeiten, welche hilfreich sind die Werbebotschaft glaubhaft rüberzubringen, ist dies von Vorteil.⁷⁹

⁷¹ Vgl. Awada, 2003: S. 12

⁷² Vgl. Albus, 1999: S. 148

⁷³ Vgl. Awada, 2003: S. 43

⁷⁴ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 63

⁷⁵ Vgl. ebd., 63

⁷⁶ Vgl. Müller, 2007: S. 33

⁷⁷ Vgl. Olsson, 2003: S. 323

⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel/ Esch, 2004: S. 238

⁷⁹ Vgl. Müller, 2007: S. 34

Bei aktuell viel gefragten Prominenten ist der Vorzug das große Interesse der Öffentlichkeit und die große Präsenz in den Medien.⁸⁰

Die Popularität berühmter Persönlichkeiten kann an lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Bekanntheit gemessen werden.⁸¹ Geeignet für Werbekampagnen in beispielsweise mehreren Ländern ist also ein international populärer Prominenter.⁸² Eine Faustregel besagt, der Prominente solle bei der absoluten Mehrheit bekannt sein, das bedeutet bei mehr als 50 Prozent der Bevölkerung.⁸³ Auch die Stabilität des Bekanntheitsgrades spielt eine große Rolle, so können Prominente wie Thomas Gottschalk oder Franz Beckenbauer langjährige konstante Medienpräsenz vorweisen, wohingegen sogenannte Casting-Stars meist nur kurzweilige Berühmtheiten darstellen und somit nicht für werbliche Verpflichtungen geeignet sind.⁸⁴

Vor Beginn einer Zusammenarbeit mit einem prominenten Testimonial im Bereich Werbung sollte dieser auf potentielle Skandale überprüft werden, um Imageschäden vorzubeugen.⁸⁵ Für die Recherche sind die Biografie sowie die Medienauftritte hilfreich.⁸⁶ Ebenfalls von großer Wichtigkeit sind die Aussagen, die der Prominente getätigt hat, da es Hinweise auf die Verwendung von Konkurrenzprodukten oder sogar Anzeichen für einen Ausschluss gewisser Produkte geben kann.⁸⁷ Beispielsweise wurde Claudia Schiffer als Testfahrerin für Citroën eingesetzt, obwohl sie gar nicht im Besitz eines Führerscheins war.⁸⁸

Wie im Kapitel 4.4 genauer erläutert, bestehen gewisse Risiken, wenn ein Prominenter für eine Kampagne engagiert wird, der schon für diverse andere Marken wirbt.⁸⁹ Ein gutes Beispiel hierfür ist Franz Beckenbauer, welcher zu den Multitestimonials gezählt werden kann.⁹⁰ Dem Verbraucher fällt es schwer eine Verknüpfung zwischen der Be-

⁸⁰ Vgl. Hansen, 2004: S. 5

⁸¹ Vgl. Müller, 2007: S. 33

⁸² Vgl. ebd., 33

⁸³ Vgl. Kirschhofer, 2001: S. 31

⁸⁴ Vgl. Paul, 2002: S. 12-14

⁸⁵ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 66

⁸⁶ Vgl. Hansen, 2004: S. 5

⁸⁷ Vgl. ebd., 5

⁸⁸ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 66

⁸⁹ Vgl. Hansen, 2004: S. 5

⁹⁰ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 66

rühmtheit und dem Produkt zu erkennen, zusätzlich kann es sogar zu Falschzuordnungen kommen.⁹¹ Aus diesem Grund sollte auch dieses Kriterium berücksichtigt werden.

Für die Kriterien Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit und Zielgruppenaffinität ist es sinnvoll die Fangemeinde des ausgewählten Prominenten zu analysieren, denn diese liefert Informationen über die Zielgruppe, welche von dem erwähnten Prominenten erreicht wird.⁹² Mit Hilfe der Fangruppe lässt sich zusätzlich grob erkennen, welche Bevölkerungsgruppen sich durch den Einsatz der prominenten Besetzung erreichen lassen.⁹³

Bei der Auswahl der passenden Berühmtheit für eine Werbekampagne ist es wichtig den Geschmack der angepeilten Zielgruppe in den Vordergrund zu stellen.⁹⁴ Der prominente Produktbefürworter muss von der anvisierten Zielgruppe als sympathisch empfunden werden, um die Sympathie für den Prominenten auf die beworbene Marke zu übertragen.⁹⁵ Um einen sogenannten „Nachahmungs-Effekt“ zu erzeugen, muss die Grundvoraussetzung einer emotionalen Resonanz des Verbrauchers gegenüber dem Prominenten gegeben sein.⁹⁶ Der „Nachahmungs-Effekt“ meint die Imitation des Kauf- und Nutzungsverhaltens der berühmten Persönlichkeit.⁹⁷

Werbetreibende Unternehmen sollten bei der Auswahl des richtigen Prominenten das Werbebudget nicht außer Acht lassen. Laut Biedermann ist eine Werbekampagne mit prominenter Besetzung erst ab einem Mediabudget von 2,5 Millionen Euro sinnvoll.⁹⁸ Für das Unternehmen fallen zusätzlich zu den Kosten der Werbekampagne auch noch Kosten für die speziellen Wünsche der Berühmtheiten, wie ein Sicherheitsdienst, Catering oder Reisekosten, an.⁹⁹

⁹¹ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 66

⁹² Vgl. Hagendorf/ Prümke, 2003: S. 204

⁹³ Vgl. Müller, 2007: S. 34

⁹⁴ Vgl. Vetter, 2007: S. 66

⁹⁵ Vgl. Gierl, 1997: S. 50

⁹⁶ Vgl. Kirschhofer, 2001, so auch 1997: S. 31

⁹⁷ Vgl. ebd., 31

⁹⁸ Vgl. Biedermann, 2003: S.11

⁹⁹ Vgl. Biedermann, 2003: S. 28

5.2.1 Arten von Prominenten in der Werbung

Prominente spielen in der heutigen Gesellschaft eine entscheidende Rolle und können aus den unterschiedlichsten Bereichen des alltäglichen Lebens kommen.¹⁰⁰ Zu den gängigsten Bereichen gehören Showbusiness, Sport, Politik, Mode und Wirtschaft.¹⁰¹ In den folgenden Kapiteln werden die gängigen Sparten, aus denen die prominenten Persönlichkeiten kommen, näher erläutert.

Zu den Prominenten des Showbusiness zählen beispielsweise Moderatoren, Entertainer, Talkmaster, Schauspieler oder Nachrichtensprecher.¹⁰² Ihren Prominentenstatus haben alle ihrer Tätigkeit rund um das Medium zu verdanken.¹⁰³ Das Fernsehen nimmt im Gegensatz zu Institutionen, wie Parteien oder Kirchen, immer mehr an Bindekraft zu, speziell die Akteure gewinnen stetig an Bedeutung.¹⁰⁴ Das Showbusiness liefert den Verbrauchern eine gemeinschaftliche Identität und die Protagonisten werden für den Zuschauer zu täglichen Begleitern, dies hat zur Folge, dass sie in der breiten Bevölkerung als sehr sympathisch bewertet werden.¹⁰⁵ Aufgrund der hohen Sympathie- und Bekanntheitswerte eignen sich Prominente aus dem Bereich Medien für eine breite Zielgruppenansprache und eine werbliche Auslobung von Marken und Produkten.¹⁰⁶

Durch die Inszenierung gewisser Sportereignisse in den Medien rücken nicht nur die einzelnen Sportarten, sondern auch die Sportler selbst in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses.¹⁰⁷ Prominente Sportler stehen für gewisse Werte wie Aktivität, Disziplin, Leistung und Erfolg, aber auch für Risikofreude und Schlagkraft.¹⁰⁸ Spitzensportler sind in der Lage verschiedene Produktkategorien abzudecken.¹⁰⁹ So ist es möglich, dass Steffi Graf für Unternehmen wie Dunlop und Adidas, ebenso wie auch für T-Mobile, Appolinaris, BASF, Rexona, Opel, Barilla, Jade und andere Produkte warb und teilweise immer noch wirbt.¹¹⁰ Das werbetreibende Sportartikelhersteller mit prominenten Sportlern werben ist naheliegend, aber mit welcher Begründung werden diese auch

¹⁰⁰ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 28

¹⁰¹ Vgl. ebd., 28

¹⁰² Vgl. Peters, 1996: S. 63

¹⁰³ Vgl. ebd., 63

¹⁰⁴ Vgl. Awada, 2003: S. 36

¹⁰⁵ Vgl. Suckfüll, 2002: S. 145

¹⁰⁶ Vgl. Vetter, 2007: S. 19

¹⁰⁷ Vgl. Awanda, 2003: S. 33

¹⁰⁸ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 28

¹⁰⁹ Vgl. ebd., 28

¹¹⁰ Vgl. Engel, 2001: S. 82

in anderen Produktkategorien eingesetzt? Laut Awanda verkörpert ein Sportler Erfolg, welcher für viele Menschen begehrenswert und attraktiv ist.¹¹¹ So sollen mit Hilfe der Sportler die Werbebotschaften vermittelt, Sympathien für das Produkt geweckt und Kaufreize geschaffen werden.¹¹² Durch den hohen Bekanntheitsgrad der Prominenten Spitzensportler in der Öffentlichkeit und deren beachtlichen sportlichen Leistungen entwickeln sie sich zwangsläufig zu Idolen und Leitbildern der Gesellschaft.¹¹³ Zudem bieten die Sportler als Vertreter eines Landes ein sehr hohes Identifikationspotential auf nationaler oder internationaler Ebene.¹¹⁴ Wichtige Voraussetzungen für die Werbung mit Sportlern sind einerseits die Bekanntheit und Beliebtheit innerhalb der Bevölkerung und andererseits die Glaubhaftigkeit, mit welcher Sportler und Produkt in Zusammenhang gebracht werden.¹¹⁵

Bei Prominenten aus dem Bereich Mode handelt es sich entweder um Models, welche die Mode und das standardisierte Erscheinungsbild durch Idealmaße, Konfektionsgrößen und Schnitte verkörpern oder Modedesigner, welche die Mode prägen.¹¹⁶

Die Politik ist zuständig für soziale Absicherung, das gemeinschaftliche Zusammenleben und die Einkommensverteilung.¹¹⁷ Politiker können diese Bereiche entscheidend prägen, was sie zu Prominenten macht.¹¹⁸ In der Regel genießen Politiker nur so lange ihren Prominenzfaktor bis sie ihr Amt ablegen und ihnen die Öffentlichkeit kaum noch Beachtung schenkt.¹¹⁹ In der Vergangenheit wurden Politiker selten in der Werbung eingesetzt.¹²⁰ Gründe dafür können zum einen die fehlende Glaubwürdigkeit durch Nichteinhaltung von Wahlversprechen, Spendenaffären oder schwarzen Kassen darstellen, aber auch die Parteizugehörigkeit und die daraus folgende polarisierende Wirkung können, aufgrund der schlechten Eignung für eine breite Zielgruppe, einen Grund dafür sein, auf Politiker in der Werbung zu verzichten.¹²¹ Politiker sehen sich heute, aufgrund der medialen Erlebnisgesellschaft, immer häufiger gezwungen sich, im Hinblick auf Wählerstimmen und Aufmerksamkeit, in den Medien zu präsentieren.¹²² Aller-

¹¹¹ Vgl. Awanda, 2003: S. 34

¹¹² Vgl. ebd., 34

¹¹³ Vgl. Engel, 2001: S. 82

¹¹⁴ Vgl. Awanda, 2003: S.34

¹¹⁵ Vgl. Awanda, 2003: S.35

¹¹⁶ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 30

¹¹⁷ Vgl. ebd., 30

¹¹⁸ Vgl. ebd., 30

¹¹⁹ Vgl. Engel, 2001: S. 77ff.

¹²⁰ Vgl. Pflaum/ Bäuerle/ Laubach, 2002: S. 489, so auch Rosenbach, 2001: S. 79

¹²¹ Vgl. Rosenbach, 2001: S. 79, so auch Pflaum/ Bäuerle/ Laubach, 2002 S. 489

¹²² Vgl. Vetter, 2007: S. 22

dings dienen die Werbeauftritte der Politiker keinesfalls zur persönlichen Bereicherung, denn amtierende Politiker dürfen nur dann in der Werbung erscheinen, wenn auf die Vergütung gänzlich verzichtet wird oder diese wohltätigen Zwecken zugute kommt.¹²³ Neben Werbungen, in denen Politiker freiwillig zur Verfügung stehen, passiert es immer häufiger, dass diese auch ungefragt in die Kampagnen werbetreibender Unternehmen eingebunden werden.¹²⁴ Für Unternehmen hat dies meist keine negativen Konsequenzen, da Politiker oft von rechtlichen Schritten, aus Angst als humorlos oder geldgierig dazustehen, absehen.¹²⁵ Ein Beispiel dafür ist eine 2001 erschienene Anzeige der Autovermietungsfirma Sixt, welche für Cabrio Mietangebote warb.



Abbildung 1: Sixt Werbung mit Angela Merkel

Hierbei wurde Angela Merkel, die damalige CDU-Vorsitzende erst normal und dann mit zu Berge stehenden Haaren dargestellt, darunter der Slogan „Lust auf eine neue Frisur? Mieten sie sich ein Cabrio.“¹²⁶ Angela Merkel nahm die Werbekampagne mit Hu-

¹²³ Rechtl. Grundlage hierfür ist §24 des Abgeordnetengesetzes, das die Unabhängigkeit von Politikern sicherstellt.

¹²⁴ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 31

¹²⁵ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 31 und Vetter, 2007: S. 24

¹²⁶ Vgl. Vetter, 2007: S. 24

mor und nutze die Gelegenheit sogar für eigene PR-Zwecke, indem sie die Einladung vom Gido Westerwelle zu einer Cabrio-Fahrt in seinem VW Käfer annahm.¹²⁷

In der Regel ziehen die Konzernchefs, Manager, Unternehmensgründer und Vorstände die Fäden ihres Unternehmens aus dem Hintergrund und assoziieren sich eher nicht mit Eigenschaften wie Selbstinszenierung, Selbstvermarktung oder Extrovertiertheit, welche von der Prominenz bekannt sind.¹²⁸ Somit gelingt es den wenigsten Unternehmen Bekanntheit über ihre kenntnisreiche Zielgruppe hinaus zu gewinnen.¹²⁹ Es gibt jedoch auch Ausnahmen von Unternehmensvertretern, die durch ihre Persönlichkeit oder wirtschaftliche Erfolge, die Beachtung der Bevölkerung generieren.¹³⁰ Ein Beispiel für einen solchen Unternehmensvertreter ist Wendelin Wiedeking, der Vorstandsvorsitzende der Porsche AG, welcher für den Kurswechsel und die Sanierung des damals erschöpften Konzerns verantwortlich war, heute wird er weit über die Zielgruppe von Porsche hinaus gern gesehen und schaffte es so zum Werbeliebbling in der Kategorie Unternehmer.¹³¹

5.2.2 Der Prominente als Marke

Prominente werden von werbetreibenden Unternehmen gerne als Mittel der Markendifferenzierung eingesetzt um bei der Vielzahl an Produkten und stetig steigender Austauschbarkeit wahrgenommen zu werden.¹³² Viele Marken können mit Hilfe menschlicher Eigenschaften und Merkmalen charakterisiert werden.¹³³ Jedoch kann auch der Prominente zur Marke werden. Dies geschieht zum einen, indem eine bestimmte Persönlichkeit zu einer Marke wird, wie beispielsweise im Fall von Jil Sander der Modedesignerin oder James Dyson dem Staubsaugererfinder.¹³⁴ Zum anderen kann ein Prominenter zur Marke werden, wenn eine unbekannte Marke im Laufe der Zeit die Persönlichkeit des prominenten Testimonials übernimmt.¹³⁵

5.3 Imagetransfer

¹²⁷ Vgl. Zenk/ Knieper, 2005: S. 10

¹²⁸ Vgl. Vetter, 2007: S. 26

¹²⁹ Vgl. Avenarius, 1997: S. 147

¹³⁰ Vgl. Vetter, 2007: S. 27

¹³¹ Vgl. o.V., 2005: S. 52

¹³² Vgl. Awada, 2003: S. 46

¹³³ Vgl. Kilian, Mensch Marke!, 01.06.2014.

¹³⁴ Vgl. ebd.

¹³⁵ Vgl. ebd.

Mit dem Einsatz von Prominenten in der Werbung werden meist zwei Funktionen angestrebt. Einerseits die Steigerung der Aufmerksamkeit, andererseits der Imagetransfer zwischen dem Prominenten und der Marke.¹³⁶ Hinter dem Begriff Imagetransfer verbirgt sich die Übertragung eines bereits existierenden, positiven Images, zum Beispiel von einem Prominenten auf eine Marke, ein Produkt oder ein Angebot.¹³⁷ Ziel vieler Unternehmen ist es Eigenschaften, welche für den Verbraucher als erstrebenswert und attraktiv gelten, mit Hilfe eines Prominenten, auf die eigene Marke zu übertragen und somit eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit zu schaffen.¹³⁸ Dabei funktioniert dieser Prozess bipolar, das bedeutet, dass sich nicht nur das Image des prominenten Testimonials auf die Marke oder das Produkt überträgt, denn es können auch Eigenschaften, welche mit der Marke assoziiert werden, auf die Werbefigur übergehen.¹³⁹ Es werden jedoch keine neuen Persönlichkeitsmerkmale oder Eigenschaften geschaffen, sondern die bereits vorhandenen Charakterzüge gewandelt und/oder verstärkt.¹⁴⁰ Besonders durch die Übertragungen der Persönlichkeit gelingt das emotionale Aufladen einer Marke.¹⁴¹ Um eine Marke emotional aufzuladen werden in der Werbung häufig Prominente eingesetzt, was sich auch auf Erkenntnisse der Hirnforschung zurückführen lässt.¹⁴² Denn Hirnforscher stellten fest, dass der Einsatz von Prominenten in der Werbung tatsächlich Emotionen beim Rezipienten erzeugt.¹⁴³ Innerhalb einer Pilotstudie am Sigfried Vögele Institut wurden die Hirnprozesse erforscht, welche beim Anblick von Logos und Gesichtern ablaufen. Heraus kam, dass, egal ob bekannte oder unbekannte Logos, keines erzeugte bei den Probanden Emotionen, wohingegen Gesichter, insbesondere von Prominenten, bei den Testpersonen Gefühle erweckten.¹⁴⁴ Die Vorteile des Imagetransfers zeigen sich in der Steigerung der Marken- und Firmenbekanntheit binnen kurzer Zeit und der Etablierung neuer Produkte.¹⁴⁵ Ziel ist ebenfalls, dass bei Auftritten des Prominenten außerhalb der Werbung, der Konsument neben dem Prominenten auch das Produkt des Werbepartners mit diesem assoziiert und es gegebenenfalls daraufhin konsumiert.¹⁴⁶ Voraussetzung für einen

¹³⁶ Vgl. Hansen, 2004: S. 5

¹³⁷ Vgl. Markgraf, Imagetransfer, 01.06.2014.

¹³⁸ Vgl. Hagedorf/ Prümke, 2002_1: S. 94, so auch Braunberger, 2005: S. 45

¹³⁹ Vgl. Lehner, 2006: S. 11

¹⁴⁰ Vgl. Fanderl, 2005: S. 99

¹⁴¹ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 55

¹⁴² Vgl. ebd., 55

¹⁴³ Vgl. Willenbrock, 2002: S. 44

¹⁴⁴ Vgl. Fanderl, 2005: S. 100

¹⁴⁵ Vgl. Müller, 2007: S. 17

¹⁴⁶ Vgl. Albus, 1999: S. 148

erfolgreichen Imagetransfer ist die Kompatibilität zwischen dem Markenimage und dem Image des Prominenten.¹⁴⁷

5.4 Risiken

Celebrity-Marketing ist eine Marketingmaßnahme mit einem hohen Risikopotential, das mit dem Einsatz der Prominenten zusammenhängt, was schlimmstenfalls zu einem Misserfolg der gesamten Werbeanstrengungen führen kann.¹⁴⁸ Die Auswahl eines geeigneten Prominenten ist somit für werbetreibende Unternehmen sehr wichtig, wie im Folgenden anhand der Risiken, verdeutlicht wird.

5.4.1 Multitestimonials

Der Begriff „Multitestimonial“ bezieht sich auf Prominente, die für mehrere Marken beziehungsweise Produkte gleichzeitig werben oder verschiedene Unternehmen innerhalb kurzer Zeit werblich vertreten.¹⁴⁹ Beispiele für sogenannte Multitestimonials sind Franz Beckenbauer, Verona Pooth und Günther Jauch.¹⁵⁰ Franz Beckenbauer weist nicht nur drei feste Arrangements mit dem ZDF, der Bild und Premiere World vor, sondern verfügt zudem noch über Werbeverträge mit sieben anderen namenhaften Unternehmen wie Adidas, O2, Yellow-Strom, Audi, Erdinger und der Postbank.¹⁵¹ Allerdings hat dies auch Nachteile, was sich anhand schwankender und sogar sinkender Glaubwürdigkeits- und Smypathiewerte für Franz Beckenbauer, welche Messungen von Marktforschungsinstituten ergaben, feststellen lässt.¹⁵² Das Werben prominenter Persönlichkeiten in mehreren Kampagnen oder für mehrere Produkte kann negative Auswirkungen auf die Effizienz und Wirksamkeit der Werbeanstrengungen haben, aber auch die Aufmerksamkeitsstärke und den Erfolg des Imagetransfers verringern.¹⁵³ Ein besonderes Risiko stellt ein prominenter Testimonial dar, wenn dieser in einem kurzen Zeitraum für Marken innerhalb derselben Produktkategorie wirbt.¹⁵⁴ In solch einem Fall kann es sein, dass das Unternehmen B noch circa ein Jahr für das Unternehmen A

¹⁴⁷ Vgl. Vetter, 2007: S. 42

¹⁴⁸ Vgl. Fanderl, 2005: S. 131

¹⁴⁹ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 56

¹⁵⁰ Vgl. Müller, 2007: S. 26

¹⁵¹ Vgl. Ashelm, 2005: S. 48

¹⁵² Vgl. Müller, 2007: S. 27

¹⁵³ Vgl. Biedermann, 2003: S. 21

¹⁵⁴ Vgl. Müller, 2007: S. 27

weiter wirbt.¹⁵⁵ Auch die Glaubwürdigkeit leidet unter der Omnipräsenz der Multitestimonials, da für den Verbraucher offensichtlich wird, dass der Prominente nicht aus Überzeugung, sondern aufgrund des Honorars wirbt.¹⁵⁶ Ein weiteres Risiko, welches ein Universal-Werber mit sich bringt, ist die ständige Werbepräsenz, die seitens des Konsumenten als belästigend und nervend empfunden werden kann.¹⁵⁷ Es muss nicht zwangsläufig sein, dass sich die negative Einstellung gegenüber den Multitestimonials auf die beworbenen Marken überträgt, jedoch hat es in jedem Fall schlechte Auswirkungen auf das Image des Testimonials.¹⁵⁸

5.4.2 „Vampiereffekt“

Eine weitere Gefahr, welche beim Einsatz von Prominenten in der Werbung beachtet werden muss, ist der „Vampiereffekt“, auch „Überstrahlung“ genannt.¹⁵⁹ In der Werbung werden Prominente gerne als „Eye-Catcher“ gebraucht, um die nötige Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erzielen.¹⁶⁰ Im Falle des „Vampiereffekts“ zieht die prominente Person jedoch soviel Aufmerksamkeit auf sich, dass das beworbene Produkt oder die beworbene Marke in den Hintergrund gerät.¹⁶¹ Ist dies der Fall, hat die Werbung ausschließlich einen positiven Effekt für den Prominenten.¹⁶² Gründe für eine „Überstrahlung“ können beispielsweise die fehlende Kongruenz zwischen dem Produkt und der Werbebotschaft, der fehlende kognitive Zusammenhang oder die inhaltlich falsche Einbindung des Prominenten, sein.¹⁶³ Wenn dies eintritt, ist es für den Konsumenten nicht möglich eine Verbindung zwischen dem Prominenten und der Marke zu finden und seine Aufmerksamkeit richtet sich nur noch auf den prominenten Testimonial.¹⁶⁴ Im Idealfall fördern sich die berühmte Persönlichkeit und das Produkt gegenseitig.¹⁶⁵ Eine Werbung mit prominenter Besetzung ist erst dann erfolgreich, wenn die Marke im Vordergrund steht und nicht der Prominente.¹⁶⁶

¹⁵⁵ Vgl. Müller, 2007: S. 27

¹⁵⁶ Vgl. Denk, 2005: S. 46

¹⁵⁷ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 58

¹⁵⁸ Vgl. Müller, 2007: S. 28

¹⁵⁹ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 58

¹⁶⁰ Vgl. ebd., 58

¹⁶¹ Vgl. Müller, 2008: S. 28

¹⁶² Vgl. Awada, 2003: S. 48

¹⁶³ Vgl. Haase, 1986: S.129, so auch Hagendorf/ Prümke, 2002_2: S. 208

¹⁶⁴ Vgl. Hagendorf/ Prümke, 2002_2: S. 208

¹⁶⁵ Vgl. Müller, 2007: S. 28

¹⁶⁶ Vgl. Olsson, 2003: S. 323

5.4.3 Imageschäden für das Unternehmen

Auch ein negativer Imagetransfer ist ein Risiko, welches die Prominentenwerbung mit sich bringt, da die werbetreibenden Unternehmen nur geringe Kontrollmöglichkeiten, in Bezug auf das Verhalten des prominenten Testimonials, besitzen.¹⁶⁷ Durch das große öffentliche Interesse an den Prominenten wird alles was sie tun und lassen nach Außen getragen.¹⁶⁸ Eine Gefahr stellt also das Verwenden eines Konkurrenzproduktes in der Öffentlichkeit dar oder schlimmer, wenn der Prominente das Beworbene nicht einmal konsumieren kann oder möchte.¹⁶⁹ So beleidigte Dieter Bohlen sogar die vom Vertragspartner Müller Milch anvisierte Zielgruppe mit der Aussage: „Buttermilch wird von 50-jährigen alternativen Bio-Latschenträgerinnen gekauft“, was zu einer fristlosen Kündigung seines Vertrags führte.¹⁷⁰ Auch durch einen Skandal seitens des Prominenten wird nicht nur das Image der berühmten Persönlichkeit beschädigt, sondern auch das Image des werbetreibenden Unternehmens belastet.¹⁷¹

5.4.4 Mangelnde Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit von Celebrity-Werbung lässt sich anhand von zwei Faktoren messen, die Unglaubwürdigkeit des Testimonials und/oder die Unglaubwürdigkeit der Verbindung zwischen dem Testimonial und der Marke.¹⁷²

Ein Großteil der Konsumenten ist der Meinung, dass Prominente in der Öffentlichkeit eine durch die Medien verabreichte Rolle spielen, die für die Glaubwürdigkeit der bekannten Personen nicht grade hilfreich ist.¹⁷³ Insbesondere die in Kapitel 4.4.1 erläuterten Multitestimonials genießen bei den Konsumenten keine großen Glaubwürdigkeitswerte, so halten 55 Prozent der Verbraucher die Polywerber für wenig oder gar überhaupt nicht glaubwürdig.¹⁷⁴ Ganze 36 Prozent halten sie besonders dann für unglaubwürdig, wenn sie für Produkte aus der gleichen Produktkategorie werben.¹⁷⁵

¹⁶⁷ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 59

¹⁶⁸ Vgl. Fanderl, 2005: S. 131

¹⁶⁹ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 59

¹⁷⁰ Vgl. Hansen, 2004: S. 5

¹⁷¹ Vgl. Müller, 2007: S. 29

¹⁷² Vgl. Vetter, 2007: S. 54

¹⁷³ Vgl. ebd., 54

¹⁷⁴ Vgl. Awada, 2003: S. 53

¹⁷⁵ Vgl. ebd., 53

Prominente müssen nicht notwendigerweise nur innerhalb ihres Betätigungsfeldes eingesetzt werden, wichtig ist, dass für den Konsumenten geringstenfalls denkbar ist, dass der Prominente Verwender der Marke ist.¹⁷⁶ Ein negativ Beispiel hierfür, das deutsche Topmodel Heidi Klum und ihr Werbevertrag mit der Fastfootkette McDonalds.¹⁷⁷

5.4.5 Wear-Out-Effekt

Hinter dem Wear-Out-Effekt verbirgt sich, im Zusammenhang mit dem Celebrity-Marketing, die Abnutzung und der Verschleiß der Werbetechnik.¹⁷⁸ Ein Großteil der Bevölkerung ist der Ansicht, dass die Präsenz der Prominenten in der Werbung inzwischen überzogen ist.¹⁷⁹ Durch diese inflationären Ausmaße der Prominentenwerbung geht die Besonderheit dieser Werbeform verloren und verschleißt zunehmend.¹⁸⁰ Auch die in Kapitel 4.4.1 erläuterten Multitestimonials tragen zu einer Abnutzung bei, da die Verbraucher immer dieselben Gesichter in der Werbung sehen.¹⁸¹ Durch die Nutzung von Multitestimonials und/oder inflationärem Aufkommen von Prominentenwerbung kann die Funktion des „Eye-Catchers“ und die beabsichtigten Aufmerksamkeitswerte für das beworbene Produkt oder die beworbene Marke eingebüßt werden.¹⁸²

5.5 Chancen

5.5.1 Steigerung der Aufmerksamkeit

Die Generierung von Aufmerksamkeit ist die Voraussetzung einer erfolgreichen Werbekampagne und die Erreichung nachgelagerter Werbeziele wie die Verbesserung des Markenimages und Steigerung der Markenbekanntheit.¹⁸³ In der heutigen Zeit herrscht ständige Reizüberflutung, was die Werbung dazu bewegt Schlüsselreize einzubinden, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu wecken.¹⁸⁴ Ein Prominenter ist gut geeig-

¹⁷⁶ Vgl. Jung zitiert nach Rosenbach, 2001: S. 77f.

¹⁷⁷ Vgl. App, Sexy US-Spot: Heidi Klum verspeist sinnlich einen Burger, 01.06.2014.

¹⁷⁸ Vgl. Vetter, 2007: S. 57

¹⁷⁹ Vgl. Thunig/ Sippel, 2005: S. 12

¹⁸⁰ Vgl. Vetter, 2007: S. 57

¹⁸¹ Vgl. ebd., 57

¹⁸² Vgl. Vetter, 2007: S. 58

¹⁸³ Vgl. Pflaum/ Bäuerle/ Laubach, 2002: S. 275 f., so auch Zweigle, 1999: S. 82

¹⁸⁴ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 52

net einen solchen Schlüsselreiz darzustellen und wird in der Werbung meist als sogenannter „Eye-Catcher“ verwendet.¹⁸⁵ Auch über die Werbekampagne hinaus gewinnen prominente Testimonials oft kostenfreie Aufmerksamkeit für das werbetreibende Unternehmen dazu, indem die Medien über sie und die mit ihnen besetzte Werbung Bericht erstatten.¹⁸⁶ Zusätzlich zur Steigerung der Aufmerksamkeit ist es Ziel der Unternehmen die Erinnerungsleistung zu verbessern, da bei der Kaufentscheidung der Konsumenten die Bekanntheit einer Marke besonders wichtig ist.¹⁸⁷

5.5.2 Steigerung des Bekanntheitsgrades

Wie in Punkt 5.5.1 angedeutet, spielt die Bekanntheit einer Marke bei der Kaufentscheidung der Verbraucher eine große Rolle, vor allem im Hinblick auf das zunehmend unüberschaubare Warenangebot.¹⁸⁸ „Ohne genügende Markenbekanntheit finden viele Produkte gar nicht erst Eingang in den Entscheidungsprozess ihrer potentiellen Käufer.“¹⁸⁹ Prominente Testimonials sind in der Lage einer Marke, auf unterschiedlichen Wegen, zu mehr Beachtung zu verhelfen. Zum einen verhilft der hohe Aktivierungsgrad, welchen der Prominente bei dem Verbraucher auslöst, zur Wahrnehmung von Informationen sowie deren Speicherung und Verarbeitung im Gedächtnis.¹⁹⁰ Zum anderen steigert sich die Bekanntheit durch mediale Berichterstattung über die werblichen Verpflichtungen des Prominenten.¹⁹¹

5.5.3 Steigerung der Kaufbereitschaft

Das beabsichtigte Ziel der Werbung ist die Absatzsteigerung.¹⁹² Hierbei kommt erneut die Steigerung der Markenbekanntheit ins Spiel, da auf eine bekannte Marke häufiger unbewusst zurückgegriffen wird und diese aus der Masse hervorsticht.¹⁹³ Laut George Lois, dem ehemaligen Art Director der New Yorker Agentur DDB, orientieren sich Menschen an dem Verhalten anerkannter und gesellschaftlich erfolgreicher „Leitbilder“,

¹⁸⁵ Vgl. Fanderl, 2005: S. 101

¹⁸⁶ Vgl. ebd., 101

¹⁸⁷ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 52

¹⁸⁸ Vgl. Vetter, 2007: S. 37

¹⁸⁹ Schneider/ Kahn/ Zenhäusern/ Harung, 2003: S. 99

¹⁹⁰ Vgl. Fanderl, 2005: S. 101

¹⁹¹ Vgl. Vetter, 2007: S. 39

¹⁹² Vgl. Metzdorf, 2008: S. 54

¹⁹³ Vgl. ebd., 54

dies stützt er auf der Theorie des Imitations- und Beobachtungslernens.¹⁹⁴ Somit ist es für den Konsumenten erstrebenswert, sich der Vollkommenheit der Prominenten in ihrer eigens wahrgenommenen Unvollkommenheit, mit Hilfe von Imitation bestimmter Verhaltensweisen, anzunähern.¹⁹⁵ Die Prominentenwerbung macht sich den Nachahmungswunsch der Verbraucher zunutze, indem sie ihnen verspricht, dass sich, durch die Imitation des Verhaltens der Prominenten, die positiven Eigenschaften übertragen.¹⁹⁶ Allerdings funktioniert dies nur, wenn die Verbraucher eine gewisse Sympathie für den prominenten Testimonial empfinden, ist dies nicht der Fall, kann es negative Auswirkungen auf die Kaufentscheidung haben.¹⁹⁷

5.5.4 Differenzierung vom Wettbewerb

Das Verlangen von Unternehmen sich vom Wettbewerb zu differenzieren, lässt sich aus den heutigen Marktbedingungen ableiten.¹⁹⁸ Der Verbraucher kann, aufgrund der zunehmend gesättigten Gütermärkte und dem ausgereiften Angebot, fast nicht mehr nach objektiven Produktqualitäten unterscheiden, was die Produkte für ihn immer austauschbarer werden lässt.¹⁹⁹ Für werbetreibende Unternehmen bedeutet dies, dass durch das bloße Hervorheben bestimmter Produkteigenschaften, welche auch die Produkte der Konkurrenz besitzen, sich kaum ein Mehrwert schaffen lässt.²⁰⁰ In folge dessen müssen die Unternehmen, um sich vom Wettbewerb abzugrenzen, eine psychologische Produktdifferenzierung über soziale und/oder emotionale Faktoren schaffen, wie zum Beispiel Anerkennung, Luxus, Prestige oder Dazugehörigkeit.²⁰¹ Prominente können eine Marke emotional aufladen und dadurch zu einer psychologischen Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb führen.²⁰² Der psychologische Mehrwert, der durch die prominenten Testimonials generiert wird, verhilft der beworbenen Marke zu mehr Resistenz gegenüber Wettbewerbsaktivitäten und Preiskämpfen, aber trägt auch in einem hohen Maße der Präferenzbildung bei.²⁰³

¹⁹⁴ Vgl. Kirschhofer, 2001: S. 30, so auch Pflaum/ Bäuerle/ Laubach, 2002: S. 488

¹⁹⁵ Vgl. Andresen, 1994: S. 115

¹⁹⁶ Vgl. Kirschhofer, 2001: S. 30, so auch Awanda, 2003: S. 11

¹⁹⁷ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 54

¹⁹⁸ Vgl. Gaiser, 2005: S. 18

¹⁹⁹ Vgl. ebd., 18

²⁰⁰ Vgl. Andresen, 1994: S. 105, so auch Gaiser, 2005: S. 18

²⁰¹ Vgl. Schweiger/ Schrattecker, 2001 S. 204, so auch Gaiser, 2005: S. 18

²⁰² Vgl. Awanda, 2003: S. 46, so auch Willenbrock, 2002: S. 44

²⁰³ Vgl. Andresen, 1994: S. 120

5.5.5 Positiver Imagetransfer

Auch der positive Imagetransfer ist eine Chance des Celebrity-Marketings, welche in Kapitel 4.3 genauer betrachtet wird.

6 Untersuchung dreier Werbungen mit prominenter Besetzung

In Bezug auf die Forschungsfrage „Welche Rolle spielen prominente Testimonials in der Werbung im Hinblick auf das Image einer Marke?“ werden im Folgenden drei Werbungen, mit Hilfe einer Inhaltsanalyse und den aufgestellten Hypothesen, untersucht. Die Hypothesen lassen sich von einem im April 2013 erschienenen Artikel aus dem Magazin „Media Perspektiven“ ableiten. Der Titel des Artikels lautet „Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung“ und wurde von Uli Gleich am Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau, verfasst. Uli Gleich untersucht, anhand einiger Studien zu diesem Thema, die sogenannten „Spokescharacters“, also Personen, welche in der Werbung auftreten, innerhalb des Artikels.²⁰⁴ Einige dieser „Spokescharaktere“ sind Prominente. Es wird betrachtet, welche Vorteile sich werbetreibende Unternehmen von dem Einsatz prominenter Werbefiguren versprechen und welche Risiken dies birgt. Die Hypothesen stützen sich ebenfalls auf das Buch „Celebritywerbung“, von Julia Vetter aus dem Jahr 2007 sowie die Publikation „Testimonialswerbung“ von Henning Metzdorf aus dem Jahr 2008. Beide Werke erläutern das Werben mit Prominenten und gehen, unter anderem, auf die Chancen und Risiken dieser Werbform ein.

6.1 Erläuterung der Hypothesen

Die erste Hypothese lautet „Verbraucher kaufen lieber die von Prominenten beworbenen Produkte.“ In der am Anfang des Kapitels erläuterten Studie von Uli Gleich wird das „Match Up“, also das Zusammenpassen von Marke und Prominentem, genauer betrachtet.²⁰⁵ Laut Feck, Korchia und Le Roy ist die Sympathie, welche der Konsument für den Prominenten empfindet, ein bedeutender Wirkungsfaktor in Bezug auf schlechte Einschätzungen.²⁰⁶ Eine negative Beurteilung, wie zum Beispiel die fehlende Affinität zwischen dem Prominenten und dem Produkt oder die Vermutung, dass der Prominente das Produkt nicht selber benutzen würde, werden von den hohen Sympathiewerten neutralisiert.²⁰⁷ Zudem können durch den Einsatz von Prominenten in der Werbung, bestimmte Eigenschaften des Prominenten auf die Marke übertragen und somit eine

²⁰⁴ Vgl. Gleich, 2013: S. 246

²⁰⁵ Vgl. ebd., 246

²⁰⁶ Vgl. ebd., 246

²⁰⁷ Vgl. ebd., 246

unverwechselbare Markenpersönlichkeit geschaffen werden.²⁰⁸ Handelt es sich dabei um Eigenschaften, welche der Verbraucher als attraktiv und erstrebenswert empfindet, kann es eine Identifikation mit der Marke oder dem beworbenen Produkt zur Folge haben.²⁰⁹ Prominente regen den Verbraucher allerdings nicht nur zur Identifikation durch ihren Vorbildcharakter an, sondern bieten auch eine Orientierung.²¹⁰ Wie schon in Kapitel 4.5.3 erwähnt, neigt der Mensch als soziales Wesen dazu, sich am Verhalten anerkannter und erfolgreicher Personen, sogenannter „Leitbilder“, zu orientieren und sich ihrer Vollkommenheit, durch die Imitation gewisser Verhaltensweisen, anzunähern.²¹¹ Jedoch muss der Prominente auch Eigenschaften besitzen, welche der Konsument für nachahmenswert empfindet, da er sonst nicht versuchen wird das Verhalten der bekannten Persönlichkeit zu imitieren.²¹²

Auch die zweite Hypothese „die Kaufabsicht der Konsumenten wird durch den Vorführer-effekt in der visuellen Werbung angeregt“ stützt sich auf die Studie von Uli Gleich. Innerhalb der visuellen Werbung besteht die Möglichkeit die Verwendung der beworbenen Produkte vorzuführen und somit die Vorstellungskraft der Verbraucher anzuregen.²¹³ Anhand der 2012 in „Psychologie and Marketing“ erschienen Studie von Chingching lässt sich erkennen, dass diese Art von Werbestrategie eher in Bezug auf hedonistische Produkte sinnvoll ist.²¹⁴

Während eines Experiments wurden 198 Studenten Anzeigen von einem hedonistischen Produkt, einer Mini-Stereoanlage oder einem rationalen Produkt, einem Drucker, gezeigt. Anschließend wurden die Studenten zusätzlich zu der Beurteilung und der Einstellung gegenüber den Produkteigenschaften und der Marke gefragt, ob sie sich die Nutzung des beworbenen Produktes vorgestellt haben. Dabei kam heraus, dass bei dem hedonistischen Produkt die Vorstellung der Nutzung einen entscheidenden Beitrag zur Beurteilung des Produktes beitrug, wohingegen dies bei dem rationalen Produkt keine Bedeutung hatte.²¹⁵ Im Rahmen eines zweiten Experiments wurden 166 Studenten mehrere Anzeigen von Schuhen gezeigt. Die Anzeigen stellten die Verwendung der Schuhe beispielsweise im Wald dar. Es zeigte sich, dass dies die Vorstellungen der Probanden anregte und sich das wiederum auf die Beurteilungen und

²⁰⁸ Vgl. Burmann/ Markgraf, Markenimage, 01.06.2014.

²⁰⁹ Vgl. Hagedorf/ Prümke, 2002_1: S. 94, so auch Braunberger, 2005: S. 45

²¹⁰ Vgl. Hermanns, 2001: S. 103, so auch Fanderl, 2005: S. 101

²¹¹ Vgl. Kirschhofer, 2001: S. 30, so auch Pflaum/ Bäuerle/ Aubach, 2002: S. 488

²¹² Vgl. Haase, 2000: S. 58, so auch Bansch, 1998: S. 109

²¹³ Vgl. Gleich, 2013: S. 249

²¹⁴ Vgl. ebd., 249

²¹⁵ Vgl. ebd., 249

Einstellungen gegenüber dem Produkt auswirkte.²¹⁶ Jedoch wirkt diese Form von Werbung nur auf Personen, welche über einen visuellen Verarbeitungsstil verfügen, das bedeutet auf Menschen, die eher assoziativ, nonverbal und imaginativ sind.²¹⁷

Die dritte Hypothese, „Skandale der prominenten Testimonials haben schlechte Auswirkungen auf die Marke“, leitet sich ebenfalls von dem Artikel von Uli Gleich „Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung“, aber auch aus dem Buch von Henning Metzdorf „Testimonialwerbung“, ab. Es heißt eine Werbekampagne mit prominenter Besetzung ist besonders gefährdet, wenn der Prominente negative Schlagzeilen verursacht, beispielsweise durch Skandale.²¹⁸ Konsumenten reagieren auf solche Meldungen von Prominenten sehr sensibel und übertragen dies nicht nur schnell auf den prominenten Testimonial, sondern auch auf die beworbene Marke.²¹⁹ Dabei ist es für die Verbraucher nicht von Bedeutung wie seriös diese Informationsquelle ist.²²⁰ In der Studie von Thwaites, Lowe, Monkhouse und Barnes wurden 184 Personen Szenarien von drei verschiedenen Prominenten vorgelegt, welche in fiktive Skandale, wie beispielsweise Ehebruch oder Fahren unter Alkoholeinfluss, involviert waren. Die inszenierten Meldungen wurden als Gerüchte, Selbstauskünfte des Prominenten oder seriöse Medienberichte ausgelegt.²²¹ Dabei hatte es keine Bedeutung wie seriös die Quelle der Informationen war, denn alle negativen Meldungen hatten zur Folge, dass sowohl die Attraktivität, als auch die Glaubwürdigkeit des Prominenten in den Augen der Verbraucher rapide abnahm.²²² Zu erkennen war jedoch, dass je besser das Match-Up zwischen dem Prominenten und der Marke war, desto schlechter war die Wirkung auf die Skandale.²²³

Im Gegensatz zu der Studie von Thwaites, Lowe, Monkhouse und Barnes untersuchten Fong und Wyer die Reaktionen der Verbraucher im Hinblick auf einen echten Skandal.²²⁴ Es handelte sich dabei um illegal aufgetriebene Sexfotos von zwei Prominenten, welche verbreitet wurden. Anschließend wurden 147 Personen befragt, dies ergab, dass Fehlritte, welche die Moral der Gesellschaft, insbesondere der Jugendli-

²¹⁶ Vgl. Gleich, 2013: S. 249

²¹⁷ Vgl. ebd., 249

²¹⁸ Vgl. Gleich, 2013: S. 246

²¹⁹ Vgl. Gleich, 2013: S. 247

²²⁰ Vgl. ebd., 247

²²¹ Vgl. ebd., 247

²²² Vgl. ebd., 247

²²³ Vgl. ebd., 247

²²⁴ Vgl. ebd., 247

chen beeinflussen, als besonders negativ eingeschätzt wurden.²²⁵ Nicht nur das Image der beteiligten Prominenten litt unter dem Skandal, sondern auch das Image der beworbenen Marke wurde geschädigt. Denn ein negativer Imagewandel seitens des Prominenten kann auch schlechte Auswirkungen auf die Marke haben, die mit dem Prominenten in Zusammenhang steht.²²⁶ Allerdings kam heraus, dass die Fans, welche trotz des Skandals eine starke Sympathie für den Prominenten empfinden, sowohl den Prominenten als auch die Marke als positiv einschätzten.²²⁷

Die vierte und letzte Hypothese lautet „Werbung mit prominenter Besetzung steigert die Aufmerksamkeit und die Bekanntheit einer Marke“. Diese stützt sich auf das Kapitel 4.2 Ziele, Stärken und Chancen der Werbung mit Prominenten aus dem Buch „Celebritywerbung“ von Julia Vetter. Durch die hohe Bekanntheit der prominenten Testimonials gewinnen sie die Aufmerksamkeit der Verbraucher und übertragen diese auf die beworbene Marke.²²⁸ Zudem werden in Zeiten der Informationsüberlastung Prominente von werbetreibenden Unternehmen gerne als sogenannte Schlüsselreize eingesetzt, um sich so vom übrigen Werbeumfeld abzusetzen.²²⁹ Auch die Markenbekanntheit ist in Zeiten eines unüberschaubaren Warenangebots von großer Bedeutung, da die Verbraucher oftmals auf die ihnen bekannten Produkte oder Marken zurückgreifen.²³⁰ Die Prominenten können, aufgrund ihres hohen Aktivierungsgrades, nicht nur die Wahrnehmung der Informationen generieren, sondern auch für die Verarbeitung und Speicherung der Botschaften in den Köpfen der Verbraucher sorgen.²³¹ Zudem verschafft der Prominente dem Unternehmen zusätzliche Bekanntheit durch Auftritte in den Medien, welche im besten Falle auch mit der beworbenen Marke in Zusammenhang gebracht werden.²³²

Untersucht wird zunächst die Werbung des Unternehmens Schwarzkopf, welches für das Produkt „Taft Power“ und „Taft Invisible Power“ unter der Besetzung des deutschen Topmodels Heidi Klum wirbt. Anschließend wird die Werbung von Coca Cola Zero mit Manuel Neuer genauer analysiert und zum Schluss die Werbung des Unternehmens Jim Beam mit Mila Kunis betrachtet.

²²⁵ Vgl. Gleich, 2013: S. 247

²²⁶ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 59

²²⁷ Vgl. Gleich, 2013: S. 247

²²⁸ Vgl. Fanderl, 2005: S. 100f.

²²⁹ Vgl. Vieregge, 2001: S. 2

²³⁰ Vgl. Vetter, 2007: S. 37, so auch Kirschhofer, 2001: S. 30

²³¹ Vgl. Fanderl, 2005: S. 101

²³² Vgl. Vetter, 2007: S. 40

6.2 Inhaltsanalyse

„Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden. Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von Anderen wiederholt werden kann.“²³³

Die empirischen Methoden lassen sich in qualitative und quantitative Verfahren unterteilen. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft sowie den allgemeinen Sozialwissenschaften wird häufig die qualitative Methode verwendet, wenn der Gegenstandsgegenstandsbereich bislang kaum erforscht ist.²³⁴

Im Falle der empirischen Verfahren wird zwischen den Methoden der Datenerhebung und den Methoden der Untersuchungsgrundlage unterschieden.²³⁵ Zu den Methoden der Datenerhebung gehören die Befragung, die Inhaltsanalyse, die Beobachtung und die physiologische Messung.²³⁶ Mit Hilfe der Inhaltsanalyse werden Medieninhalte systematisch beschrieben, wohingegen die Beobachtung das tatsächliche Verhalten der Menschen erfasst und die Befragung vor allem Meinungen und Einstellungen erhebt.²³⁷ Der Großteil der Datenerhebungen innerhalb empirischer Untersuchungen wird in der Kommunikationswissenschaft anhand von Inhaltsanalysen und/oder Befragungen durchgeführt, auch physiologische Messungen und Beobachtungen werden verwendet.²³⁸ Die Methoden der Datenerhebung können mit Hilfe der experimentellen oder nicht-experimentellen Untersuchungsdesigns angewandt werden.²³⁹

²³³ Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: S. 2

²³⁴ Vgl. Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: S. 4

²³⁵ Vgl. Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: S. 5

²³⁶ Vgl. ebd., 5

²³⁷ Vgl. ebd., 5

²³⁸ Vgl. ebd., 5

²³⁹ Vgl. ebd., 5



Abbildung 2: Überblick über die Methoden der Kommunikationswissenschaft in Anlehnung an die Grafik aus „Methoden der empirischen Kommunikationsforschung“ S. 5

6.2.1 Werbekampagne von Schwarzkopf

Die Werbekampagne von Schwarzkopf, in welcher Heidi Klum die Produkte „Taft Power“ und „Taft Invisible Power“ bewirbt, startete am 03.03.2014 und läuft seit dem in den reichweitenstarken Sendern Deutschlands.²⁴⁰ Mit dem Slogan „Superhelden brauchen Super-Power“ und dem Catwoman-Outfit²⁴¹ sorgt das deutsche Topmodel für Aufmerksamkeit.²⁴² Zusätzlich zu dem Fernsehspot werden PR-Aktionen in Print- und Online-Medien sowie Aktivitäten am Verkaufsort durchgeführt.²⁴³

Beschreibung der Werbekampagne

Die Wahl des Testimonials ist auf eine weibliche Prominente aus dem Bereich Mode gefallen. Sie ist mittleren Alters, hat lange blonde Haare und einen schmalen Körperbau. Während der Werbung trägt sie ein schwarzes, enges Outfit in Lackoptik, springt von einem Gebäude und ruft dabei den Claim „Superhelden brauchen Superpower“. Zwischen den Aufnahmen des Models werden auch die beworbenen Produkte gut in Szene gesetzt. Zum Schluss macht die Hauptdarstellerin einen Flick-Flack und klettert

²⁴⁰ Vgl. Reidel, Lack und Leder: Heidi macht für Drei Wetter Taft auf Catwomen, 01.06.2014.

²⁴¹ Catwoman ist ein Aktionfilm aus dem Jahr 2004 der Firma Warnerbros. Die Hauptrolle spielt Schauspielerin Halle Berry.

²⁴² Vgl. Reidel, Lack und Leder: Heidi macht für Drei Wetter Taft auf Catwomen, 01.06.2014.

²⁴³ Vgl. ebd.

bei Regen an einem Gebäude hoch, somit zeigt sie den guten Halt des Haarpflegeproduktes bei jedem Wetter und jeder Bewegung. Die Werbung stellt die Aktionen der Darstellerin bei Nacht dar und erinnert stark an den Spielfilm Catwoman, im Hintergrund erstreckt sich eine Großstadtkulisse. Im zweiten Teil des Werbefilms steht das Model vor der gleichen Großstadtkulisse, welche diesmal im Hellen dargestellt wird, dabei hält diese das Haarspray der Serie „Taft Invisible Power“ in der Hand und zählt die Vorteile des Produktes auf. Anschließend lässt sie das Produkt mit einer Handbewegung verschwinden.



Abbildung 3: Werbung Schwarzkopf mit Heidi Klum



Abbildung 4: Werbung Schwarzkopf mit Heidi Klum 2

Untersuchung der Werbekampagne anhand der Hypothesen

In Bezug auf die Werbekampagne von Schwarzkopf bedeutet dies, dass Heidi Klum, bedingt durch ihren Beruf, einige Eigenschaften und Merkmale wie Erfolg, Attraktivität, Ehrgeiz und Selbstbewusstsein auf die Marke Schwarzkopf überträgt und dadurch eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit schafft. Dies sind durchaus Eigenschaften mit denen sich der Konsument gerne identifiziert und auch auf sich übertragen möchte. Durch den Beruf als Model wirkt auch die Verbindung zu Haarpflegeprodukten für Konsumenten als besonders glaubwürdig. Heidi Klum spricht durch ihr Alter Frauen mittleren Alters, aber auch jüngere Frauen an und stellt für diese ein Vorbild dar. Gerade durch das Fernsehformat „Germany’s Next Topmodel“ hat sie einen guten Zugang zu Jung und Alt. Aufgrund des Erfolgs und den daraus folgenden positiven Eigenschaften sowie dem guten Match-Up zwischen der prominenten Hauptdarstellerin und dem Produkt, ist die Hypothese, „Verbraucher kaufen lieber die von Prominenten beworbenen Produkte“, im Falle der Schwarzkopf Kampagne, unter der Besetzung von Heidi Klum, zutreffend.

Innerhalb des Werbefilms von Schwarzkopf wird das Produkt, hier ein Haarpflegeprodukt, nicht von dem prominenten Testimonial angewendet. Lediglich die frisch frisierten Haare des Models werden gezeigt und durch diverse Bewegungen und Wettereinflüsse auf ihren Halt getestet. Dies könnte den Verbraucher daran hindern sich die Anwendung des Produktes, auf die eigene Person bezogen, vorzustellen. In Bezug auf den Werbefilm von Schwarzkopf bleibt der Vorführeffekt aus und somit wird die zweite Hypothese, „die Kaufabsicht der Konsumenten wird durch den Vorführeffekt in der visuellen Werbung angeregt“, falsifiziert.

Aktuell sind über das deutsche Topmodel keine Skandale oder Fehtritte bekannt. Das „Hamburger Abendblatt“ berichtete allerdings Anfang Juni über die Beziehung zwischen Heidi Klum und Vito Schnabel, einem 14 Jahre jüngeren Mann, beide zeigten sich küssend und händchenhaltend vor zahlreichen Fotografen.²⁴⁴ Zudem veröffentlichte das Magazin „Promiflash“ einen Artikel mit dem Titel „Was ist denn da los? Heidi Klum erschreckend dünn“ mit Bildern des Models, auf denen sie sehr dünn wirkt.²⁴⁵ Insbesondere durch ihren Beruf als Model ist Heidi Klum im Bereich Gesundheit und Ernährung ein Vorbild für Frauen. Junge Frauen könnten Heidi Klum nachahmen und ebenfalls stark an Gewicht verlieren. In dem Werbefilm von Schwarzkopf wirkt das Model sehr gesund und wohlgenährt, somit gibt es zunächst keine Bedenken solange es

²⁴⁴ Vgl. Hamburger Abendblatt, der Jungspund an Heidi Klums Seite, 01.06.2014.

²⁴⁵ Vgl. Promiflash, Was ist los? Heidi Klum erschreckend dünn, 01.06.2014.

bei den aufgetauchten Fotos bleibt. Auch der rassistische Shitstorm²⁴⁶ gegen die Topmodel Kandidatin Aminata der letzten Staffel „Germany’s Next Topmodel“, welchen Prosieben durch den Appell „Stopp! Wir zeigen Rassismus die rote Karte“ abzuwenden versuchte, könnte ein schlechtes Licht auf Heidi Klum werfen, da sie direkt mit der Sendung verbunden wird.²⁴⁷ Allerdings zeigte sich der Sender Prosieben aktiv und schaute nicht tatenlos zu. Im Hinblick auf die Schwarzkopfkampagne wird die dritte Hypothese „Skandale der prominenten Testimonials haben schlechte Auswirkungen auf die Marke“, falsifiziert, da keine gravierenden Skandale mit direktem Bezug auf Heidi Klum bekannt sind.

Heidi Klum genießt in Deutschland eine hohe Bekanntheit, alleine mit ihrem Fernsehformat „Germany’s Next Topmodel“ erreichte sie 2014 1,17 Millionen Zuschauer.²⁴⁸ Somit dient sie dem Unternehmen Schwarzkopf als Eye-Catcher und/oder Schlüsselreiz für die Kampagne und generiert die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Durch den hohen Aktivierungsgrad, den Prominente bei dem Verbraucher erzeugen, sichert sich Schwarzkopf eine höhere Markenbekanntheit durch die Erinnerungsleistung. Zudem besteht die Möglichkeit, dass durch Heidi Klums zahlreiche Auftritte in der Öffentlichkeit auch über die Firma Schwarzkopf berichtet wird. Somit wird die vierte Hypothese „Werbung mit prominenter Besetzung steigert die Aufmerksamkeit und die Bekanntheit einer Marke“ verifiziert.

6.2.2 Werbekampagne von Coca Cola

Die Fussball-Weltmeisterschaft vom 12. Juni bis zum 13. Juli 2014 ist für Coke Zero²⁴⁹ ein guter Zeitpunkt eine neue Werbekampagne mit der Besetzung von Manuel Neuer, dem Nationaltorwart und Spieler des FC Bayern Münchens, zu starten.²⁵⁰ Im Werbefilm von Coke Zero, produziert von der Agentur Plantage, entwickelt sich Manuel Neuer zum Männertraum.²⁵¹

²⁴⁶ Laut Duden „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“

²⁴⁷ Vgl. Schengler, Wie rassistische Facebook-Trolle „GNTM“ überrollen, 01.06.2014.

²⁴⁸ Vgl. Schering, „Keep Your Light Shining“: So markellos die Technik, so dürftig die Quoten, 01.06.2014.

²⁴⁹ Erfrischungsgetränk ohne Zucker

²⁵⁰ Vgl. App, Coke Zero: Manuel Neuer als Männertraum, 01.06.2014.

²⁵¹ Vgl. ebd.

Beschreibung der Werbekampagne

In dem 38 sekündigen Werbefilm von Coke Zero mit Manuel Neuer holt eine junge Frau zwei Flaschen Coke Zero aus dem Kühlschrank und überklebt das Etikett von Coke Zero mit dem normaler, zuckerhaltiger Cola. Im Wohnzimmer gibt sie eine Flasche ihrem Freund, der auf dem Sofa sitzt und sagt ihm, nachdem er getrunken hat, dass es sich bei dem Getränk um Coke Zero „Echter Gernschmak zero Zucker“ handle. Sie redet weiter und sagt: „Wenn du willst, kannst du alles haben.“ Sie verwandelt sich in Manuel Neuer, der mit dem Freund zunächst im Stadion ein Spiel anschaut und anschließend den Sieg in der Spielerkabine feiert. Ihr Freund fällt vor erstaunen nach hinten um und landet in seinem Schlafzimmer, in dem die Freundin schon wartet. Am Ende des Spots wird noch einmal das Produkt dargestellt.



Abbildung 5: Coca Cola Werbung mit Manuel Neuer



Abbildung 6: Coca Cola Werbung mit Manuel Neuer für Coke Zero

Untersuchung der Werbekampagne anhand der Hypothesen

Manuel Neuer ist ein erfolgreicher Fußballspieler und spielt nicht nur für den FC Bayern München, sondern steht auch noch für das deutsche Fußballteam im Tor.²⁵² Auch bei der Weltmeisterschaft 2014 wird Manuel Neuer als Torwart des deutschen Teams vertreten sein.²⁵³ Durch den damit verbundenen Erfolg und Eigenschaften wie Ehrgeiz, Teamfähigkeit und Sportlichkeit lässt sich eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit schaffen. Der Fußballprofi spricht in erster Linie eine männliche Zielgruppe an, die sich mit ihm und seinen Eigenschaften identifizieren will. Allerdings werden auch Frauen von seinem Erfolg und seiner Attraktivität angezogen. Die Verbindung zwischen Manuel Neuer als Fußballspieler, der aufgrund der zu erbringenden Leistungen auf gesunde und ausgewogene Ernährung achten muss und einem als eher ungesund bekannten Erfrischungsgetränk, ist auf den ersten Blick nicht glaubwürdig. Jedoch verbinden die Verbraucher Manuel Neuer nicht nur mit seiner Rolle als Spitzensportler, sondern auch mit der Feier, welche zu einem gemeinsamen Fußballgucken dazu gehört. Denn dort wird gerne das ein oder andere Glas Cola getrunken. Auch aus der Perspektive heraus, dass es sich um Coke Zero handelt, welche keinen Zucker enthält, wirkt das Produkt passender zu einem Sportler. In Bezug auf die Kampagne von Coke Zero wird die

²⁵² Vgl. App, Coke Zero: Manuel Neuer als Männertraum, 01.06.2014.

²⁵³ Vgl. Paul, Neuers Stellvertreter: Deutschlands Top-Torhüter im großen WM-Check, 01.06.2014.

erste Hypothese „Verbraucher kaufen lieber die von Prominenten beworbenen Produkte“ versifiziert.

Während des Werbefilms von Coke Zero konsumiert zwar Manuel Neuer das Produkt nicht, aber der Darsteller, dem die junge Frau die Flasche in die Hand drückt, trinkt das Erfrischungsgetränk ohne zu merken, dass es sich dabei nicht um normale Cola handelt. Auch in diesem Fall kann sich der Verbraucher den Konsum des Produktes vorstellen. Zudem handelt es sich bei Coke Zero um ein hedonistisches Produkt, welches den Verbraucher, laut des Artikels von Uli Gleich, eher zur Vorstellung des Konsums anregt. Somit wird auch die zweite Hypothese „die Kaufabsicht der Konsumenten wird durch den Vorführeffekt in der visuellen Werbung angeregt“, im Hinblick auf den Werbefilm von Coke Zero, versifiziert.

Aktuelle Skandale liegen über Manuel Neuer nicht vor. Allerdings kann bei einem Fußballprofi nicht nur ein Skandal negative Folgen haben, denn beispielsweise auch ein Vereinswechsel kann den Konsumenten irritieren. Im Fall von Manuel Neuer liegt der Vereinswechsel vom FC Schalke 04 zu FC Bayern München drei Jahre zurück, denn er wechselte am 1. Juni 2011 zu den Bayern.²⁵⁴ Daher hat dieser Wechsel keinen Einfluss auf die Werbekampagne von Coke Zero, weshalb die dritte Hypothese „Skandale der prominenten Testimonials haben schlechte Auswirkungen auf die Marke“ falsifiziert wird.

Durch seinen Beruf als Fußballprofi generiert Manuel Neuer eine große Bekanntheit, welche durch die anstehende Fußball Weltmeisterschaft 2014 zusätzlich gesteigert wird. Somit richtet sich die Aufmerksamkeit nicht nur auf Manuel Neuer als Fußballspieler, sondern auch auf die von ihm beworbene Marke Coca Cola und das Produkt Coke Zero. Auch bei den anstehenden Spielen, Interviews und Auftritten wird bestenfalls die Marke Coca Cola mit ihm assoziiert.

6.2.3 Werbekampagne von Jim Beam

Am 8. März 2014 startete der Werbefilm der Whiskey Marke Jim Beam unter der Besetzung der US-Schauspielerin Mila Kunis.²⁵⁵ Die Schauspielerin ist unter anderem bekannt aus den Filmen Ted, Black Swan und Freunde mit gewissen Vorzügen.²⁵⁶ Die

²⁵⁴ Vgl. FC Bayern München, Manuel Neuer Torwart, 01.06.2014.

²⁵⁵ Vgl. Weber, Jim-Beam-Spot mit Mila Kunis startet in Deutschland, 01.06.2014.

²⁵⁶ Vgl. ebd.

Kampagne von Jim Beam läuft zusätzlich zum Fernsehen noch im Kino und Online, darüber hinaus sind im Bereich Out-of-Home zahlreiche Maßnahmen geplant.²⁵⁷

Beschreibung der Werbekampagne von Jim Beam

Als Hauptdarstellerin des Spots wurde eine dunkelhaarige schmale Frau in den Dreißigern ausgewählt.²⁵⁸ Am Anfang des Jim Beam-Werbespots wird der Schriftzug „Kentucky vor 200 Jahren“ gezeigt, gefolgt von einer Szene in der Mila Kunis, der Zeit entsprechend angezogen, mit einer alten Flasche Jim Beam im Arm durch eine alte Schmiede läuft. Anschließend sieht man eine alte Stadt in einer Kriegssituation, gefolgt von mehreren Szenen, in denen man die zeitliche Veränderung der Kleidungstrends sieht, während die Schauspielerin in eine Bar geht. Begleitet werden alle Szenen von Mila Kunis Stimme, welche von der Geschichte des Jim Beam Whiskeys erzählt. Anschließend wird Mila Kunis mit einem Glas Jim Beam in der Hand gezeigt, dabei sagt sie: „So schreibt Jim Beam Geschichte. Wie schreibst du deine?“. Danach setzt die Schauspielerin zum Trinken an. Das abschließende Bild zeigt die beworbene Flasche Jim Beam.

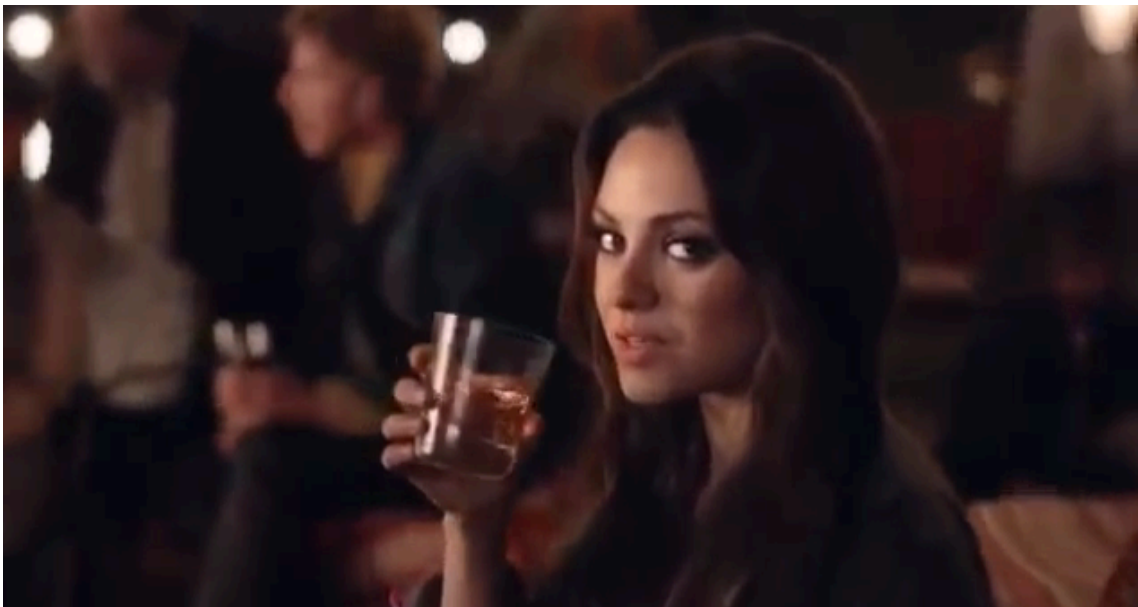


Abbildung 7: Werbung Jim Beam mit Mila Kunis

²⁵⁷ Vgl. Prosieben, Biografie, Bilder, Videos. Mila Kunis, 01.06.2014.

²⁵⁸ Vgl. ebd.



Abbildung 8: Werbung Jim Beam mit Mila Kunis 2

Untersuchung der Werbekampagne anhand der Hypothesen

Mila Kunis ist eine berühmte Schauspielerin, welche durch Filme wie zum Beispiel „Ted“ bekannt ist, dieser Spielfilm geht bereits auf die 2,5 Millionen-Besucher-Marke zu.²⁵⁹ Die Schauspielerin besitzt nicht nur Eigenschaften wie Ehrgeiz und Selbstbewusstsein, sondern wird auch durch ihre Attraktivität, gerade von der männlichen Zielgruppe, geschätzt. Jedoch ist sie auch ein Vorbild für einige Frauen. Aufgrund ihrer Eigenschaften besteht auch mit Hilfe des Werbefilms von Jim Beam die Möglichkeit, eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit zu schaffen. Auf Grund dessen wird die Hypothese „Verbraucher kaufen lieber die von Prominenten beworbenen Produkte“ versifiziert.

Das beworbene alkoholische Getränk der Marke Jim Beam wird am Ende des Werbefilms von Mila Kunis selbst an einem Lagerfeuer in gemütlicher Atmosphäre konsumiert. Da es sich um ein hedonistisches Produkt handelt, regt es die Vorstellung der Verbraucher an, dazu kommt das Mila Kunis das Produkt selbst konsumiert. Beide Faktoren regen den Verbraucher zu der Vorstellung, das alkoholische Getränk selbst zu trinken und somit auch zum Kaufreiz, an. Auch in diesem Fall wird die Hypothese, „die Kaufabsicht der Konsumenten wird durch den Vorführeffekt in der visuellen Werbung angeregt“, versifiziert.

²⁵⁹ Vgl. Focus, Kinocharts, „Ted“ ist nicht zu bremsen, 01.06.2014.

Derzeit liegen keine aktuellen Skandale gegen Mila Kunis vor. Daher wird die dritte Hypothese „Skandale der prominenten Testimonials haben schlechte Auswirkungen auf die Marke“ falsifiziert.

Aufgrund einiger Kinofilme, in denen Mila Kunis zu sehen war, generiert sie Aufmerksamkeit. Zudem ist sie nicht nur in Deutschland, sondern auch im Produktionsland von „Ted“, den Vereinigten Staaten von Amerika, sehr bekannt.²⁶⁰ Ihre Bekanntheit lässt sich auf die beworbene Marke übertragen und steigert die Erinnerungsleistung der Konsumenten langfristig durch den hohen Aktivierungsgrad. Die Schauspielerin lässt sich, aufgrund ihrer Attraktivität und ihrer Bekanntheit, gut als Schlüsselreiz in die Werbung integrieren. Auf Grund dessen wird die Hypothese „Werbung mit prominenter Besetzung steigert die Aufmerksamkeit und die Bekanntheit einer Marke“ verifiziert.

²⁶⁰ Vgl. Zweitausendeins, Filmlexikon. Ted, 01.06.2014.

7 Fazit

Die folgenden Absätze widmen sich der Beantwortung der Forschungsfrage und der Zusammenfassung der Erkenntnisse der vorgenommenen Untersuchungen. Die Forschungsfrage „Welche Rolle spielen prominente Testimonials im Hinblick auf das Image einer Marke?“ beschäftigt sich mit dem Einsatz von Prominenten in der Werbung und den Auswirkungen dieser Werbeform auf das Markenimage.

Es gibt einige Formen von Testimonials, welche für die Werbung eingesetzt werden. Neben den Experten, typischen Konsumenten und Unternehmensrepräsentanten gehören auch Prominente dazu. Doch ab wann ist eine Person prominent? In Punkt 3.2 wird der Begriff Prominenz genauer erläutert. Ein Prominenter ist eine Person, die sich von anderen, aufgrund einer hohen Bekanntheit, abhebt. Es wird dabei von asymmetrischer Bekanntheit gesprochen, da die prominente Persönlichkeit von mehr Menschen gekannt wird als sie selbst kennt. Früher erlangten Menschen Prominenz durch ihre Leistungen oder Erfolge, heute steht der Unterhaltungswert vermehrt im Vordergrund. Die Werbeform, welche den Einsatz von prominenten Testimonials nutzt, wird Celebrity-Marketing genannt.

Das Markenimage ist, wie in Punkt 4 genauer erläutert, das Gesamtbild einer Marke aus Sicht des Verbrauchers.²⁶¹ Ziel der Celebritywerbung ist nicht nur die Steigerung der Aufmerksamkeit und der Bekanntheit, sondern auch der positive Imagetransfer. Hierbei wird das positive Image eines prominenten Testimonials auf das Image der Marke übertragen, auch die erstrebenswerten Eigenschaften des Prominenten werden transferiert und sorgen für eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit. Durch die Übertragung der Persönlichkeit und des Images des Prominenten gelingt es die Marke emotional aufzuladen. Zudem sichert ein Prominenter die Aufmerksamkeit, welche laut Pflaum, Bräuerle und Laubach die Voraussetzung für die Generierung von Markenbekanntheit und die Verbesserung des Markenimages ist.²⁶² Um den monetären Markenwert zu ermitteln und somit auch die Effizienz des Celebritymarketings zu messen, wird eine Formel angewandt. Diese zeigt die Bereitschaft der Konsumenten, einen höheren Preis für den gebotenen Zusatznutzen, durch die emotionale Aufladung der Marke, zu zahlen.

²⁶¹ Vgl. Weber, 2010: S. 31

²⁶² Vgl. Pflaum/ Bräuerle/ Laubach 2002, S. 275f.

Um eine Verbesserung des Markenimages zu erreichen, ist die Auswahl des passenden Prominenten von großer Bedeutung. In Kapitel 5.2 werden einige Faktoren erläutert, welche bei der Auswahl der prominenten Besetzung zu beachten sind. Zu diesen Kriterien gehören die Glaubhaftigkeit, die Branchen- und Produktaffinität, die Aktualität und Popularität, aber auch potentielle Skandale, Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit und Sympathie. Zudem sollte überprüft werden, ob der Prominente nicht schon für diverse andere Unternehmen wirbt, da sich dies negativ auf die Glaubwürdigkeit auswirken kann. Auch das Werbebudget darf bei der Auswahl des prominenten Testimonials nicht aus den Augen verloren werden.

Nach den erläuterten Kriterien für die Auswahl des passenden Prominenten besteht die Frage, aus welchem Bereich der prominente Testimonial stammen soll, um die Werbekampagne glaubwürdig und effektiv zu gestalten. In Punkt 5.2.1 werden die gängigsten Arten von Prominenten genauer untersucht. Dazu gehören Prominente aus den Bereichen Showbusiness, Sport, Mode, Politik und Wirtschaft.

Das Werben mit prominenten Testimonials beinhaltet Chancen, wie die Steigerung der Aufmerksamkeit durch ihre Funktion als Schlüsselreiz oder Eye-Catcher. Zusätzlich generieren die Prominenten Aufmerksamkeit für die beworbene Marke, indem über sie und die mit ihnen besetzte Werbung berichtet wird. Auch die Markenbekanntheit wird durch den Einsatz von Prominenten gesteigert und aufgrund des hohen Aktivierungsgrades, den die berühmten Persönlichkeiten auslösen, können Informationen besser wahrgenommen und im Gedächtnis verarbeitet und gespeichert werden. Ein erhöhter Kaufreiz wird durch den Wunsch des Konsumenten erzeugt, das prominente Leitbild nachzuahmen und somit die positiven Eigenschaften auf sich zu übertragen. Des Weiteren stellt die Differenzierung vom Wettbewerb mit Hilfe eines prominenten Testimonials eine Chance dar. Dies geschieht durch das Aufladen einer Marke mit emotionalen Faktoren wie Luxus, Prestige oder Anerkennung. Auch der schon erwähnte Imagetransfer ist eine Chance des Celebritymarketings.

Neben den Chancen der Werbung mit Prominenten bestehen auch einige Risiken. Die schon erwähnten Multitestimonials stellen so ein Risiko dar. Durch ihre sinkende Sympathie und Glaubwürdigkeit schaden sie der Effizienz der Werbemaßnahmen im Hinblick auf die Wirksamkeit und haben auch negative Auswirkungen auf den Erfolg des Imagetransfers. Ein weiteres Risiko ist ebenfalls der sogenannte „Vampiereffekt“, bei welchem die gesamte Aufmerksamkeit auf dem Prominenten liegt und das beworbene Produkt in den Hintergrund gerät. Ebenso besteht die Gefahr von Imageschäden durch Celebrity-Marketing. Aussagen der Prominenten, in welchen sie den Konsum, der von ihnen beworbenen Produkte verweigern oder ausschließen, genauso wie der Konsum von Konkurrenzprodukten in der Öffentlichkeit, haben schlechte Auswirkungen auf das Image einer Marke. Auch Skandale oder Fehlritte der

berühmten Persönlichkeiten können einen negativen Imagetransfer bewirken. Die mangelnde Glaubwürdigkeit durch fehlende Kompetenz und Affinität, in Bezug auf das beworbene Produkt, kann einen ausbleibenden Erfolg bewirken. Das letzte Risiko stellt der „Wear-Out-Effekt“ dar. Durch die inflationären Ausmaße des Celebrity-Marketings, kann es zu einer Abnutzung der Werbeform kommen und die Funktion des Eye-Catchers verloren gehen. Durch die Beachtung der genannten Faktoren für die Auswahl des passenden Prominenten verschwinden die Risiken zwar nicht, aber werden dennoch gemildert.

Um die erarbeiteten Ergebnisse auf die Praxis zu übertragen, wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Innerhalb dieser Inhaltsanalyse wurden drei Werbefilme, anhand der aufgestellten Hypothesen, untersucht. Die Hypothesen lauten:

- Verbraucher kaufen lieber die von Prominenten beworbenen Produkte.
- Die Kaufabsicht der Konsumenten wird durch den Vorführeffekt in der visuellen Werbung angeregt.
- Skandale der prominenten Testimonials haben schlechte Auswirkungen auf die Marke.
- Werbung mit prominenter Besetzung steigert die Aufmerksamkeit und die Bekanntheit einer Marke.

Die zu untersuchenden Werbefilme sind von dem Unternehmen Schwarzkopf unter der Besetzung von Heidi Klum für die Produkte „Taft Power“ und „Taft Invisible Power“, von dem Unternehmen Coca Cola unter der Besetzung von Manuel Neuer für das Produkt „Coke Zero“ und von dem Unternehmen Jim Beam unter der Besetzung von Mila Kunis für das Produkt „Bourbon“.

Die erste Hypothese „Verbraucher kaufen lieber die von Prominenten beworbenen Produkte“ bezieht sich auf den Transfer der positiven Eigenschaften des Prominenten auf die beworbene Marke. Empfindet der Konsument diese als erstrebenswert, kommt es zu einer Identifikation mit der Marke. Zudem versucht der Konsument dem prominenten Leitbild nachzuahmen. Im Falle aller drei Werbefilme wird die erste Hypothese, auf Grund der Übereinstimmung der Faktoren, versifiziert.

Die zweite Hypothese „die Kaufabsicht der Konsumenten wird durch den Vorführeffekt in der visuellen Werbung angeregt“ meint, dass durch den Vorführeffekt des beworbenen Produktes, mittels des Prominenten die Vorstellung des Konsumenten angeregt wird das Produkt selbst zu nutzen. Dabei spielt bei hedonistischen Produkten die Vorstellung der Nutzung, in Bezug auf die Bewertung, eine große Rolle. In den Werbefil-

men von Coca Cola und Jim Beam wird die zweite Hypothese versifiziert, da in beiden Filmen das Produkt konsumiert wird. Im Falle des Coca Cola Werbefilmes wird das Produkt nicht von Manuel Neuer, sondern von dem Nebendarsteller konsumiert. Im Hinblick auf die Schwarzkopf-Werbung wird die zweite Hypothese falsifiziert, da der Vorführeffekt ausbleibt.

Die dritte Hypothese „Skandale der prominenten Testimonials haben schlechte Auswirkungen auf die Marke“ bedeutet, dass sich Skandale oder Fehlritte von prominenten Testimonials nicht nur schlecht auf ihr eigenes Image auswirken, sondern auch auf das der beworbenen Marke. Im Hinblick auf die drei Werbefilme wird die Hypothese bei allen falsifiziert, da derzeit keine aktuellen Skandale vorliegen.

Die vierte Hypothese „Werbung mit prominenter Besetzung steigert die Aufmerksamkeit und die Bekanntheit einer Marke“ bezieht sich auf die hohe Aktivierung, die Prominente bei den Konsumenten auslösen, durch welche sie zu einer besseren Erinnerungsleistung verhelfen. Zudem generieren berühmte Persönlichkeiten Aufmerksamkeit durch ihre Funktion als Schlüsselreiz und durch mediale Berichterstattung über die werblichen Verpflichtungen der Prominenten. In Bezug auf die Werbefilme der drei Unternehmen wird die vierte Hypothese, aufgrund der Übereinstimmung mit den genannten Faktoren, versifiziert.

Die Antwort auf die Forschungsfrage lautet, Prominente haben Einfluss auf das Markenimage, indem sie positive oder negative Eigenschaften auf die Marke übertragen können. Zudem spielen auch die Aufmerksamkeit, die Bekanntheit und die Differenzierung vom Wettbewerb eine entscheidende Rolle. Denn diese Ziele können durch den Einsatz von Prominenten in der Werbung erreicht werden. Wie anhand der untersuchten Werbefilme herausgefunden, haben berühmte Persönlichkeiten in der Regel einen positiven Einfluss auf eine Marke, solange sie im Vorfeld, anhand einiger Kriterien, untersucht worden sind.

Literaturverzeichnis

Selbstständige Bücher und Schriften:

Andresen, C.: Zur Effektivität von Sport-Testimonialwerbung. Hamburg 1994.

Awada, N.: Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten. Düsseldorf 2003.

Bänsch, A.: Käuferverhalten. 8. Auflage, München 1998.

Brosius, H. B./ Haas A./ Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6. Auflage, Wiesbaden 2012.

Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München 2009.

Bruhn, M./ Esch F. R./ Langer, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2009.

Bruhn, M./ Homburg, C. (Hg.): Gabler Lexikon Marketing. 2. Auflage, Wiesbaden 2004.

Fanderl, H. S.: Prominente in der Werbung. Wiesbaden 2005.

Kloss, I.: Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München 2000.

Koepler, K.: Strategien erfolgreicher Kommunikation. Lehr- und Handbuch. München 2002.

Kroeber-Riel, W./ Esch, F. R.: Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart 2004.

Mayer, H./ Illmann, T.: Markt- und Werbepsychologie. 3. Auflage, Stuttgart 2000.

Metzdorf, H.: Testimonialwerbung. Eignung von Prominenten in der Markenkommunikation. Saarbrücken 2008.

Müller, A.: Prominente im Einsatz für die Werbung. Chancen, Risiken und Auswahlmethoden. Saarbrücken 2007.

Peters, B.: Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen 1996.

Röhr, J./ Lönneker, J.: Die „neuen Wege“ für den Erfolgreichen Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation. Die vierte Gemeinschaftsgrundlagenstudie zu den aktuellen Themen der Werbung. 2001.

Schmid, B. F./ Lyczek, B.: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden 2006.

Schneider, M./ Kahn, D./ Zenhäusern, M./ Haring, W.: Integrale Markenführung. 14 Grundsätze, wie Markenwert geschaffen, geschützt, berechnet und vermehrt wird. Bern 2003.

Schweiger, G./ Schrattenecker, G.: Werbung. 5. Auflage, Stuttgart 2001.

Strebinger, A./ Otter, T./ Schweiger, G.: Selbstrelevante Wirkung der Markenpersönlichkeit bei einem Produkt des täglichen Bedarfs. Die moderierende Rolle von Motivation und Fähigkeit zu zentraler Verarbeitung. Arbeitspapier. Wien 1997.

Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten. 3. Auflage, Stuttgart 1998.

Vetter, J.: Celebritywerbung. Grundlagen und Wirkung. Saarbrücken 2007. Müller, A.: Prominente im Einsatz für die Werbung. Chancen, Risiken und Auswahlmethoden. Saarbrücken 2007.

Weber, M.: Starke Marke. Verbindung von betriebswirtschaftlichen und psychologischen Faktoren als Erfolgsgarant. Hamburg 2010.

Zeitschriften, Magazine:

Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality. In: Journal of Marketing Research, Nr. 34, S. 347-356.

Ashelm, M. (2005): Der Werbe-Kaiser. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. 19.06.2005, Nr. 24, S.48.

Atkin, C. (1983): Effectiveness of Celebrity Endorsers. In: Journal of Advertising Research, Vol. 23, No.1/1983, S.57.61

Chefs wollen bekannte Gesichter – Käufer nicht. In: Wochenendbeilage der Stuttgarter Zeitung, 2005_1, 22.20.2005, S.52.

Gierl, H. (1997): Prominente Testimonials in der Produktwerbung. In: Planung & Analyse, Nr. 3/1997, S. 50-53.

Gleich, U. (2013): Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. In: Media Perspektiven, Nr. 04/2013, S. 246-252.

Hansen, W. (2004): Wäscht Verona weißer?. Der Einsatz Prominenter in der Werbung. In: Takt d, Ausgabe 02/2004, S. 5.

Kirschhofer von, A. (1997): Wäscht Hollywood (noch) weisser?. In: Planung & Analyse, Nr. 3/1997, S. 34-37.

Kolbrück, O. (2002): Die Paten der Marke. In: Horizont, Nr. 4/2002, S. 36.38.

Paul, M. (2002): Testimonialwerbung. In: Manager Report, 04.02.2002, S. 12-14.

Rosenbach, M. (2001): „weil isch es mir wert bin“. In: Der Spiegel, Nr. 49/ 2001, S. 76-79.

Rosenfelder, A. (2002): In einer Freundschaft wie dieser geht es nicht um Glück. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 55/2002, S. 50.

Thunig, C./ Stippel, P. (2005): Wir sind Günther Jauch. In: Absatzwirtschaft, Nr.12/ 2005, S.10-13.

Vieregge von, H. (2001): Das Blubb von Verona. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 5/ 2001, S.3.

Willenbrock, H. (2002): Tote tragen keine Logos. In: Brand Eins, Nr. 07/ 2002, S. 40-45.

Zenk, H./ Knieper, T. (2005): Ungefragte „Testimonials“ sind gefragt. In: Marketingjournal, Nr. 8-9/ 2005, S. 8-11.

Zweigle, T. M. (1999): Ein Promi bringt keine Käufer. In: Horizont, Nr. 32/1999, S. 82.

Sammelwerke:

Albus, V. (1999): Überraschende Begegnung im Blätterwald. Der Promi als Message und Markenartikel. In: Albus, V./ Kriegeskorte, M. (Hrsg.): Kauf Mich! Prominente als Message und Markenartikel. 1. Auflage, Köln 1999, S. 142-150.

Avenarius, H. (1997): Das Starimage aus Sicht der Wirtschaft. In: Faulstich, W./ Korte, H. (Hrsg.): Der Star. Geschichte - Rezeption – Bedeutung. München 1997, S.146-153.

Biedermann, H. C. (2003): Man nehme einen Prominenten ...Die Spielregeln für erfolgreiche Celebrity-Marken-Kommunikation. In: Michael, B. M. (Hrsg.): Werkbuch M wie Marke. Stuttgart 2003 Band 7.5, S. 1-43.

Engel, K. (2001): Fit for Fun - Fit for Future. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da Weiß man, was man hat. Mainz 2001, S. 76-91.

Gaiser, B. (2005): Brennpunkt Markenführung – Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In: Gaiser, B./ Linxweiler, R./ Brucker, V. (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden 2005, S. 5-24.

Haase, H. (1986): Testimonial-Werbung. In: Haase, H./ Koeppler, K.-F. (Hrsg.): Fortschritte in der Marktpsychologie. Werbung und Kommunikation. Bonn 1986 Band 4, S. 125-141.

Hagendorf, J./ Prümke, A. (2002): Imagetransfer zwischen Marke und Prominenten. In: Herbst, D. (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Göttingen 2002, S.97ff..

Hermanns, A. (2001): Stars als Träger von Werbebotschaften, In: Gaitanides, M./ Kruse, J. (Hrsg.): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens. München 2001, S. 99-110.

Hieronimus, F./ Burmann, C.: Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. In: Mefert, H. u. a. (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden 2005, S.366.

Jung, H.: Werbung mit Politikern. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da Weiß man, was man hat. Mainz 2001, S. 128-129.

Kirschhofer von, A. (2001): Promis im Blick der Werbeforschung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da Weiß man, was man hat. Mainz 2001, S. 26-35.

Ollson, P. (2003): Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, D. (Hg.): Der Mensch als Marke. Göttingen 2003, S. 323.

Suckfüll, M. (2002): Parasozial interagieren mit Medienfiguren. In: Herbst, D. (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. Göttingen 2002, S.134-149.

Sonstige:

Drosdowski, G.: Duden. Rechtschreibung der deutschen Sprache. Mannheim 1996.

Küfner, R.: Großes Fremdwörterbuch. Leipzig 1977.

Pflaum, D./ Bäuerle, F./ Laubach, K.: Lexikon der Werbung. 7. Auflage, München 2002.

Seeborn, J.: Gabler Kompakt-Lexikon Werbepaxis. Wiesbaden 2005.

Internetquellen:

App, U.: Coke Zero: Manuel Neuer als Männertraum. Herausgegeben von W&V 2014. URL: http://www.wuv.de/marketing/coke_zero_manuel_neuer_als_maennertraum, Stand 01.06.2014.

Buch, U.: Promis in der Werbung sind ein zweischneidiges Schwert. Herausgegeben von W&V 2013. URL: http://wuv.de/agenturen/andreas_trautmann_promis_in_der_werbung_sind_ein_zweischneidiges_schwert, Stand: 01.06.2014

Burmann, C./ Markgraf D.: Markenimage. Herausgegeben von Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81292/markenimage-v7.html>, Stand. 01.06.2014.

Kilian, K.: Mensch Marke!. Herausgegeben von Absatzwirtschaft – Marken 2010. URL: http://www.markenlexikon.com/texte/asw-marken_kilian_mensch_marke_maerz_2010.pdf, Stand 01.06.2014

Kilian, K.: Was sind Testimonials. Herausgegeben von Absatzwirtschaft Online. URL: http://www.markenlexikon.com/texte/kilians_corner_2009_09_testimonials.pdf, Stand 01.06.2014

Markgraf, D.: Imagetransfer. Herausgegeben von Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/imagetransfer.html>,
Stand 01.06.2014.

o. A.: Biografie, Bilder, Videos. Mila Kunis. Herausgegeben von Prosieben. URL: <http://www.prosieben.de/stars/star-datenbank/mila-kunis>,
Stand 01.06.2014.

o. A.: Der unbekannte Jungspund an Heidi Klums Seite. Herausgegeben von Hamburger Abendblatt 2014. URL: <http://www.abendblatt.de/vermishtes/article128728358/Der-unbekannte-Jungspund-an-Heidi-Klums-Seite.html>,
Stand 01.06.2014.

o. A.: Filmlexikon. Ted. Herausgegeben in Zweitausendeins.de. URL: <http://www.zweitausendeins.de/filmlexikon/?wert=540253&sucheNach=titel>,
Stand 01.06.2014.

o. A.: Im Flatterkleid bei den CDFAS. Was ist denn da los? Heidi Klum erschreckend dünn. Herausgegeben von Promiflash 2014. URL: <http://www.promiflash.de/was-ist-denn-da-los-heidi-klum-erschreckend-duenn-14060417.html>,
Stand 01.06.2014.

o. A.: Kinocharts. „Ted“ ist nicht zu bremsen. Herausgegeben von Online Focus 2012. URL: http://www.focus.de/kultur/kino_tv/kinocharts-ted-ist-nicht-zu-bremsen_aid_802940.html,
Stand 01.06.2014.

o. A.: Manuel Neuer Torwart. Herausgegeben von der offiziellen Website des FC Bayern München. URL: <http://www.fcbayern.de/de/teams/profis/manuel-neuer/index.php>,
Stand 01.06.2014.

o. A.: Sixt stellt die kultigsten Werbekampagnen. Werben mit Spottfaktor. Herausgegeben von Business Traveller.de. URL: <http://www.businesstraveller.de/News-Magazin/Mobil/Werben-mit-Spottfaktor>,
Stand 01.06.2014

o.A.: Suchergebniss Prominent. Herausgegeben von Duden. URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Prominent>,
Stand 01.06.2014.

Paul, C.: Neuers Stellvertreter: Deutschlands Top-Torhüter im großen WM-Check. Herausgegeben von Spiegel Online Sport 2014. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/wm-torhueter-dfb-vergleich-neuer-konkurrenten-adler-leno-weidenfeller-a-967440.html>, Stand 01.06.2014.

Reidel, M.: Lack und Leder: Heidi macht für Drei Wetter Taft auf Catwomen. Herausgegeben von Horizont.net 2014. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Lack-und-Leder-Heidi-macht-fuer-Drei-Wetter-Taft-auf-Catwoman_119592.html, Stand 01.06.2014.

Schering, S.: „Keep Your Light Shining“: So markellos die Technik, so dürftig die Quoten. Herausgegeben von Quouten Meter 2014. URL: <http://www.quotenmeter.de/n/70890/>, Stand 01.06.2014.

Schwegler, P.: Wie rassistische Facebook-Trolle “GNTM“ überrollen. Herausgegeben von W&V 2014. URL: http://www.seminarsucher.de/medien/wie_rassistische_facebook_trolle_gntm_ueberrollen, Stand 01.06.2014.

Weber, M.: Jim-Beam-Spot mit Mila Kunis startet in Deutschland. Herausgegeben von W&V 2014. URL: http://www.wuv.de/agenturen/jim_beam_spot_mit_mila_kunis_startet_in_deutschland, Stand 01.06.2014.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname