
BACHELORARBEIT

Frau
Theresa Wieland

George Clooney – what else?

**Eine Analyse über die Rolle von
prominenten Testimonials für
Marken in der heutigen TV-
Werbung,**

am Beispiel von Nespresso

BACHELORARBEIT

George Clooney – what else?

**Eine Analyse über die Rolle
von prominenten Testimonials
für Marken in der heutigen TV-
Werbung,**

am Beispiel von Nespresso

Autor/in:

Frau Theresa Wieland

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13wK4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:

Antje Schwandt

Einreichung:

Mittweida, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

George Clooney – what else?

An analysis about the influence of prominent testimonials for brands in today's TV-advertisement,

by way of example for Nespresso

author:

Ms. Theresa Wieland

course of studies:

applied media

seminar group:

AM13wK4-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Antje Schwandt

submission:

Mittweida, 07.06.2016

Bibliografische Angaben

Wieland, Theresa:

George Clooney – what else?

Eine Analyse über die Rolle von prominenten Testimonials für Marken in der heutigen TV-Werbung, am Beispiel von Nespresso

George Clooney – what else?

An analysis about the influence of prominent testimonials for brands in today's TV-advertisement, by way of example for Nespresso

91 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Aufgrund der unüberschaubaren Markenvielfalt sind Werbetreibende zum Umdenken gezwungen. Immer häufiger werden daher Prominente als "Eye-Catcher" in der Werbung eingesetzt, mit dem Ziel Aufmerksamkeit zu generieren und Vorteile für eine Marke zu schaffen. Diese literaturbasierte, wissenschaftliche Arbeit erörtert den tatsächlichen Nutzen von Testimonials für eine Marke in der heutigen TV-Werbung. Zu Beginn werden dabei die wichtigsten theoretischen Grundlagen bezüglich Werbung und Marken sowie deren Abhängigkeit von einander aufgezeigt. In Anlehnung an den stetigen Wandel der Werbewelt wird auch die Veränderung der Gesellschaft thematisiert. Der zweite Teil dieser Arbeit befasst sich mit der Bedeutung von Testimonials sowie deren Vorteile, Risiken und die Ziele, die durch dieses Kommunikationsinstrument verfolgt werden. Diese theoretischen Grundlagen werden im sechsten Kapitel anhand eines Beispiels verdeutlicht. Aus den Analysen dieser Arbeit wird zuletzt ein Fazit abgeleitet, das die zentrale Frage der Arbeit beantwortet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Werbung	3
2.1.1 Definition	3
2.1.2 Funktionen und Ziele	6
2.2 Marken	12
2.2.1 Definition und Markenbildung	12
2.2.2 Merkmale von Marken	14
2.2.3 Markenfunktionen	15
3 Gegenseitige Beeinflussung von Marken und Werbung	17
3.1 Eine Gesellschaft im Wandel	17
3.2 Abhängigkeit von Marken und Werbung	19
3.3 Bedeutung von Marken im 21. Jahrhundert	22
4 Markenkommunikation	26
4.1 Der Marketing-Mix	26
4.2 Kommunikationspolitik.....	28
4.3 Marketingmaßnahme TV-Werbung	29
4.4 Einordnung von Testimonials in den Kommunikationsprozess	31
5 Testimonials und Testimonialwerbung	33
5.1 Definition	33
5.2 Historische Entwicklung der Testimonialwerbung	35
5.3 Testimonialeinsatz.....	38
5.3.1 Auswahlfaktoren	38
5.3.2 Ermittlung der Testimonial Eignung für eine Marke	40
5.3.3 Ziel	42
5.4 Vorteile der Testimonialwerbung	44
5.4.1 Source-Credibility-Modell	45
5.4.2 Source-Attractiveness-Modell	45

5.4.3	Product-Match-Up-Hypothese	47
5.4.4	Meaning-Transfer-Model.....	48
5.5	Risikofaktoren beim Einsatz von Testimonials	49
5.5.1	Vampireffekt.....	49
5.5.2	Wear-Out-Effekt.....	51
5.5.3	Imageschäden	52
5.6	Imagetransfer und Markenpositionierung.....	53
6	Vorzeigetestimonial: George Clooney für Nespresso	55
6.1	George Clooney und Nespresso	55
6.1.1	Die Marke Nespresso	55
6.1.2	George Clooney als Person und Testimonial	56
6.1.3	Human Brand Index.....	57
6.2	Case Study zu George Clooney.....	59
6.3	TV-Werbung Nespresso.....	64
6.3.1	Gemeinsamkeiten der Werbespots.....	64
6.3.2	Werbeentwicklung hinsichtlich der Vorteilsmodelle	66
7	Fazit	69
	Literaturverzeichnis	IX
	Anlage 1: Fallstudie zu George Clooney.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

AMA	American Marketing Association
BPB	Bundeszentrale für politische Bildung
BZgA	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: mach's mit Kampagne der BZgA 2015	9
Abbildung 2: Interesse an den Informationen der BZgA.....	10
Abbildung 3: Beispiel Benetton Kampagne	11
Abbildung 4: relevante Bedeutungsaspekte einer Marke	23
Abbildung 5: Blindtest Coca-Cola/ Pepsi.....	24
Abbildung 6: Einordnung eines Testimonials in den Kommunikationsprozess	32
Abbildung 7: Testimonialwerbung im 19. Jahrhundert	36
Abbildung 8: Auswahlfaktoren für Testimonials.....	39
Abbildung 9: Ziele der Testimonialwerbung	43
Abbildung 10: positive Resonanz bei Erkennen des Testimonials	44
Abbildung 11: Beispiel des Vampireffekts	50
Abbildung 12: Berechnung des individuellen Human Brand Index.....	58
Abbildung 13: Geschlechteranteile der Probanden	60
Abbildung 14: Altersübersicht der Probanden	60
Abbildung 15: Bildungsgrad der Probanden.....	61
Abbildung 16: Auswertung der Beliebtheitsfaktoren von George Clooney.....	62
Abbildung 17: Imagetransfer zwischen George Clooney und Nespresso	63
Abbildung 18: Entwicklung der Nespresso Werbekulisse 2006-2016	65

1 Einleitung

Unternehmen sind gezwungen umzudenken, um sich erfolgreich am Markt zu etablieren und um Marken und Produkte deutlich von einander abzugrenzen. Aber warum ist das so? Am deutschen Markt existierten bereits 2011 über 50.000 aktive Marken, jedes Jahr wird der Markt um rund 26.000 Produkte ergänzt¹ und jeder Mensch ist täglich mehreren tausend Markenbotschaften ausgesetzt. Das 21. Jahrhundert ist geprägt von einer unüberschaubarer Markenvielfalt und einer dauerhaften Informations- und Angebotsüberflutung. Diese Entwicklung forciert ein Umdenken in der Werbewelt. Immer mehr Unternehmen setzen dabei auf prominente Unterstützung. Sogenannte Testimonials sollen die schwer erreichbare Aufmerksamkeit der Rezipienten generieren und die Attraktivität einer Marke steigern. Wer kennt es nicht? Ob Heidi Klum für Astor, Thomas Gottschalk für Haribo oder George Clooney für Nespresso - dank der prominenten Unterstützung bleibt die Werbung im Gedächtnis und sorgt gerade beim Einkauf alltäglicher Güter für eine problemlose Entscheidung. Denn ihre Bekanntheit und die positiven Eigenschaften, die ihnen zugeschrieben werden, schaffen Vertrauen und dienen als Orientierungshilfe.

Die vorliegende Arbeit thematisiert den tatsächlichen Nutzen der Testimonialwerbung, hinsichtlich der Entwicklungen der Werbewelt und den gegebenen Chancen und Risiken seitens des Marktes. Denn der Einsatz eines Testimonials als „Eyecatcher“ für eine Werbung führt nicht zwangsläufig zu einem Erfolg. Gerade der inflationäre Einsatz solcher Persönlichkeiten kann schnell das Gegenteil bewirken. Apropos: Wissen Sie noch wofür Heidi Klum Werbung macht?

Um einen klaren Einstieg in die Arbeit zu ermöglichen, befasst sich das erste Kapitel mit den theoretischen Grundlagen. Dabei wird näher auf die Faktoren Werbung und Marken im 21. Jahrhundert eingegangen. Wie bereits erwähnt befindet sich die Werbewelt in einem konstanten Wandel. Daher wird auch auf die damit einhergehende Entwicklung der Gesellschaft aufmerksam gemacht und die Reaktion der Unternehmen dargelegt. Aufbauend auf diesen Informationen wird anschließend die gegenseitige Beeinflussung von Werbung und Marken erläutert und die Anforderungen an die Faktoren in der heutigen Werbewelt hervorgehoben. Als Grundlage zur Differenzierung von

¹ Brandtrust. Auf: <http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Markenstile.php> (15.05.2016).

Marken und Produkten wird kurz auf den Marketing-Mix eingegangen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Kommunikationspolitik, die die größten Chancen zur optimalen Platzierung einer Marke bietet. In diesem Kontext wird auch die TV-Werbung als Kommunikationsinstrument erörtert und deren Relevanz in der heutigen Zeit verdeutlicht. Denn Werbung dient als Voraussetzung für den Einsatz eines Testimonials und legt den Grundstein für die Ausarbeitung des folgenden Kapitels. Innerhalb dessen wird der Begriff Testimonial definiert sowie eine Übersicht über die historische Entwicklung dieser Kommunikationsmaßnahme gegeben. Im Anschluss wird an die Werbung mit Testimonials angeknüpft und sowohl Auswahlfaktoren und das Ziel der Maßnahme erklärt, als auch Vorteile und potentiellen Risiken beim Einsatz von Testimonials aufgezeigt. Abschließend werden in Kapitel 6 die theoretischen Ansätze der Arbeit auf ein Praxisbeispiel übertragen. Das Werbearrangement zwischen George Clooney und Nespresso dient dabei als Beispiel, anhand dessen sowohl die Auswahlfaktoren als auch Vorteile und Einsatzmöglichkeiten der Testimonialwerbung erklärt werden.

2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die für die Arbeit relevanten theoretischen Grundlagen kurz erläutert, um einen strukturierten Einstieg in die Arbeit zu ermöglichen. Dies umfasst sowohl wichtige Informationen zum Schwerpunkt Werbung, als auch zur Bedeutung und Funktion von Marken im 21. Jahrhundert.

2.1 Werbung

10.000 Werbebotschaften prasseln schätzungsweise tagtäglich auf uns ein² und nehmen subtil Einfluss auf unsere freie Meinung und Entscheidungskraft. Gerade in Zeiten des Web 2.0³ werden wir auf vielfältigsten Wegen mit Produktangeboten, Neuheiten und Must-Haves konfrontiert. Plakate, Wurfsendungen oder Werbebanner auf gängigen Webseiten bringen mit dieser Omnipräsenz der Werbung aber nicht nur positive Resonanzen mit sich. Viele Personen sind mittlerweile genervt von der Vermutung, dass Werbung heimlich manipuliert⁴, denn als informierte Individuen des 21. Jahrhunderts steht für uns Selbstbestimmung an erster Stelle. Doch wie sollen wir nicht werben? Denn „Werbung ist etwas, das uns von Natur aus innewohnt.“⁵

2.1.1 Definition

Der Begriff Werbung kann unterschiedlich interpretiert und definiert werden. Im Folgenden werden drei mögliche Definitionsansätze erörtert. Diese präsentieren Werbung sowohl als Wirtschaftsfaktor und Kommunikationsprozess, als auch als Form der menschlichen Interaktion.

In der heutigen Zeit zwingt das Überangebot an Produkten fast jedes Unternehmen, das langfristig erfolgreich sein will zum Einsatz von Werbemaßnahmen. Werbetreibenden

² Vgl. Schütz, Volker (2014): Warum Werbung auf einmal „supergeil“ ist.

<http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/50-Jahre-ADC-Warum-Werbung-auf-einmal-supergeil-ist-119883> (17.03.2016).

³ Begriffserklärung: Entwicklung der Nutzermöglichkeiten im World Wide Web. Neben einfacher Informationsverbreitung steht nun auch die Interaktion der Nutzer im Vordergrund.

⁴ Vgl. Imdahl, Ines (2015): Werbung auf der Couch. Freiburg im Breisgau. S.17.

⁵ Dies., S.20.

de, sogenannte Kommunikatoren, können dabei auf eine Vielzahl von Werbemitteln zurückgreifen. Dazu zählen im Allgemeinen Printwerbung, Online Werbung, aber auch Werbespots im Radio, Fernsehen oder Kino (Rundfunkwerbung). Neben der Auswahl von Werbemitteln spielen auch Werbeträger eine große Rolle. Sie sind die Kanäle, über welche eine Werbebotschaft verbreitet und gestreut wird (TV-Sender, Radiosender). Angesichts der Tatsache, dass Werbung oftmals genutzt wird um die Kaufkraft der Rezipienten⁶ zu erhöhen, trägt das vielseitige Instrument der Werbung einen großen Teil zur Wirtschaftslage in Deutschland bei.

Karl Christian Behrens sieht Werbung bereits seit 1963 sehr ökonomisch und präsentiert den Begriff mit seinen Worten als „eine absichtlich und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“⁷

Bei Betrachtung dieser Definition wird die Rolle des Rezipienten klar in den Vordergrund gestellt. Dies unterstützt überwiegend die wirtschaftliche Funktion von Werbung, bei der es darum geht Informationen an den Endverbraucher zu senden. In diesem Zusammenhang wird Werbung als Absatzwerbung definiert, deren Ziel es ist den Verkauf von Produkten zu begünstigen.

Doch Werbung geht nicht immer von einem Unternehmen aus, das zwangsläufig die Kaufabsicht von Menschen beeinflussen will. Denn „aus psychologischer Sicht beschränkt sich Werbung nicht auf den kommerziellen Bereich.“⁸ Weitreichender kann sie auch als Kommunikationsprozess determiniert werden. In diesem Fall sind auch Mittel und Distributionswege der Werbeinhalte von Relevanz. In diesem Kontext kann das Instrument dann durch die Lasswell-Formel definiert werden: Wer sagt was in welchem Kanal zu wem und mit welcher Wirkung?

Die Auffassung von Werbung als Kommunikationsprozess teilt auch Zurstiege. In seinem Werk erklärt der den Begriff als

„all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltlich Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit

⁶ Begriffserklärung: Empfänger einer Botschaft

⁷ Behrens, Karl Christian (1963): Absatzwerbung. Wiesbaden. S. 12.

⁸ Imdahl, S.20.

wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“⁹

Ähnlich allumfassend kombiniert auch die American Marketing Association (AMA) wirtschaftliche und kommunikative Faktoren und beschreibt Werbung innerhalb ihres Wörterbuches als

„the placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or idea.“¹⁰

Des Weiteren fungiert Werbung auch außerhalb eines segmentspezifischen Marktes und wird von jedem Individuum praktiziert. Ob es sich dabei um ein Lächeln handelt, ein bestimmtes Auto oder die Wahl des Kleidungsstils ist im ersten Moment unerheblich. Jede Handlung eines Individuums ist ebenfalls eine Werbung und zwar für sich selbst. Jeder Mensch möchte in einem bestimmten Licht erscheinen, auf eine besondere Art wahrgenommen werden und seine Gegenüber von sich überzeugen.

Unabhängig davon, ob Werbung als Wirtschaftsfaktor, Kommunikationsprozess oder menschliches Handeln determiniert wird, spiegeln sich in allen Definitionsansätzen folgende relevante Bestandteile des Begriffs wieder.

- **Inhalt:** In jeder Definition wird großen Wert auf den Inhalt der Werbebotschaft gelegt. Dieser zielt bei näherer Betrachtung auf die AIDA¹¹ Formel ab. Der Rezipient soll auf das Objekt oder Subjekt aufmerksam gemacht werden (Attention), sein Interesse an der Person oder am Kauf des Produktes soll geweckt werden (Interest), es entsteht ein Verlangen (Desire) und letztendlich folgt eine Reaktion (Action) des Empfängers.
- **Rezipient:** Werbebotschaften werden gesendet, um eine große Menschenmasse oder auch einzelne Personen zu erreichen. Ohne eine klare Zielgruppe droht ein großer Streuverlust und damit die Gefahr, dass die Werbung nicht wahrgenommen

⁹ Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz. S. 14.

¹⁰ AMA (1995). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (17.03.2016).

¹¹ Vgl. Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12.Aufl. Wiesbaden. S. 207.

wird. Rezipienten stellen somit in jeder Form der Werbung einen grundlegenden Faktor dar.

- **Kommunikationswege:** Die Wahl des Kommunikationskanals und der damit verbundenen Werbemaßnahmen ist entscheidend für die Ansprache des Empfängers und für die erfolgreiche Verbreitung der Werbebotschaft. Entscheidend ist hierbei den Kommunikationsweg der entsprechenden Zielgruppe anzupassen, um eine möglichst hohe Resonanz zu erzielen.
- **Beeinflussung:** Unabhängig von Ökonomie oder Gesellschaft verfolgt Werbung immer auch das Ziel der Beeinflussung. Die Art dieser Einflussnahme variiert hinsichtlich der Kaufkraft oder auch der Einstellungen und Meinung der Menschen. Letztendlich findet sich allerdings in jeder Werbemaßnahme der Wunsch die Einstellung der Rezipienten hinsichtlich des beworbenen Objekts oder Subjekts positiv zu beeinflussen.

Neben diesen vier Voraussetzungen gilt für alle Interpretationen des Werbebegriffs eine weitere Prämisse. Werbung kann nur dann als solche definiert werden, „wenn der Versuch der Verhaltensänderung ohne Zwang erfolgt.“¹² Somit kann durch diese Marketingmaßnahme lediglich ein Versuch gestartet werden das Verhalten der Individuen zu beeinflussen.

2.1.2 Funktionen und Ziele

In Anlehnung an das vorhergegangene Kapitel zeigt sich, dass Werbung eine entscheidende Funktion bedient: Sie ist ein konstantes Instrument der freien, deutschen Marktwirtschaft. Erst die Werbung schafft Übersicht und Transparenz für Verbraucher und fördert den aktuellen Wettbewerb.¹³

In ihrer ökonomischen Funktion verfolgt Werbung als übergeordnetes Ziel somit werbliches Handeln voranzutreiben und „angebotene Versorgungsobjekte abzusetzen“.¹⁴ Innerhalb dieser Auslegung können vier Faktoren benannt werden, die durch das Instrument der Werbung begünstigt werden sollen¹⁵ und letztendlich zur Auswertung des Werbeerfolges dienen. Da Umsatzzahlen nicht zwangsläufig für eine erfolgreiche

¹² Zurstiege, Guido (2015): Medien und Werbung. Wiesbaden. S.9.

¹³ Vgl. OWM (2016): 13 gute Gründe für Werbung. <http://www.owm.de/index.php?id=55> (18.03.2016).

¹⁴ Mattmüller, Roland (2006): Integrativ-Prozessuales Marketing. 3.Aufl. Wiesbaden. S.257.

¹⁵ Vgl. Ders., S. 258.

Kampagne stehen, „werden für die Mediawerbung in erster Linie psychologische Zielgrößen formuliert“¹⁶:

- **Bekanntheit:** (Ein kognitives Ziel, das sich auf Wissen und Erkenntnisse bezieht)¹⁷
Dieser Faktor ist die Basis zur Anbahnung einer Abnahme und der Grundstein der Marktkommunikation. Durch die Präsentation eines Produktes soll Werbung beim Neueinstieg eine erfolgreiche Positionierung am jeweiligen Markt bezwecken. Bereits bekannte Produkte sollen durch Werbemaßnahmen im Gedächtnis der Gesellschaft bestehen bleiben.
- **Information:** (Ein konatives Ziel, dass die Aktivitäten der Werbung betrifft)¹⁸
Das Interesse der Verbraucher an einem Produkt wird mitunter durch die Informationen geweckt, welche die Werbebotschaften beinhalten. Diese Inhalte vermitteln auch welchen Nutzen der Konsument aus dem Kauf zieht. Da es sich hierbei oftmals um eine subjektive Entscheidung handelt, stellt sich die Schwierigkeit der Informationsaufbereitung dar. Eine transparente Darstellung kann neben dem Nutzenversprechen auch Unsicherheiten bezüglich des Preis-Leistungs-Verhältnisses oder anderer Unklarheiten abwenden.
- **Image:** (Ein affektives Ziel, das unabhängig von Kenntnissen über das beworbene Verkaufsobjekt von Gefühlen gesteuert wird)
Eine hohes Kaufvolumen kann durch eine überzeugende Darstellung begünstigt werden. Unternehmen nutzen Werbung daher auch, um die Übereinstimmung von Brand Identity und Brand Image, also die Eigen- und Fremdansicht, zu fördern. Ein positives Image äußert sich beispielsweise bei potentiellen Käufern durch das Verlangen ein Produkt zu erwerben.
- **Handlung:** (Ebenfalls ein konatives Ziel, diesmal bezogen auf die Aktivitäten des Rezipienten)
Die Handlungsbereitschaft der Rezipienten steht im Zeichen der erfolgreichen Marktkommunikation und verdeutlicht, dass Werbung ihr Ziel erreicht hat. Eine Handlung wird durch umfassende Informationen, ein positives Image sowie Produktbekanntheit begünstigt. Es handelt sich dabei im besten Fall um den Erwerb der angebotenen Ware, zeigt sich allerdings auch schon durch das Beschaffen weiterer Informationen und Details.

¹⁶ Vgl. Bruhn, S. 206.

¹⁷ Vgl. Ders., S. 206

¹⁸ Vgl. Ders., S.206.

Über diese Einflussnahme im ökonomischen Sektor hinaus folgt Werbung ebenfalls gesellschaftlichen Zielen. Die täglich erscheinenden Bilder und Informationen zu Produkten befassen sich längst nicht mehr nur mit kommerziellen Erfolgen, sie haben ebenfalls Auswirkungen „auf das Menschenbild und das gesellschaftliche Klima.“¹⁹ Diese Theorie lässt sich sowohl auf ökonomische, als auch auf nicht kommerzielle Werbezwecke anwenden.

Im Sinne der konsumorientierten Werbung definiert Karmasin den gesellschaftlichen Einfluss als Möglichkeit „in ein soziales Universum einzutreten, in diesem sozialen Universum einen angemessenen Platz einzunehmen [und] Beziehungen zu anderen Menschen zu etablieren.“²⁰ Werbung unterstützt in dieser Funktion sozusagen unsere Motivation zur Distinktion, also zur Demonstration unseres Rangs in der Gesellschaft über erkennbare, leicht verständliche Zeichen.²¹ Doch welche Produkte und Marken stehen in einer Öffentlichkeit für Einfluss, Macht und Reichtum? Ein Grundstreben der Individuen im 21. Jahrhundert gilt der Bekanntheit, darüber hinaus nimmt auch der Wunsch nach sozialem Wohlbefinden immer mehr zu.²² In diesem Zusammenhang vergleichen wir uns mit bekannten Persönlichkeiten, Prominenten, die unser Streben nach Bewunderung und Reichtum bereits erreicht haben und wollen ihnen so ähnlich wie möglich sein. Unter diesem Aspekt lässt sich die vorhergegangene Frage folgendermaßen beantworten: aktuelle Leitbilder, Autoritäten aber auch Instanzen mit sozialem Einfluss²³ bestimmen, welche Produkte einen hochwertigen Status unterstreichen. Hier zeigt sich bereits ein erster Ansatz, welchen Nutzen Unternehmen durch den Einsatz von Berühmtheiten im breitgefächerten Werbespektrum anstreben.

Mehr denn je dient Werbung im nicht kommerziellen Bereich aber auch der Aufklärung und der Vermittlung von Werten. Das Massenmedium stellt so ein optimales Instrument zur Ansprache wichtiger Themen in der Öffentlichkeit dar. Diese Funktion nutzt z.B. auch die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) und informiert seit Jah-

¹⁹ Vgl. Horizont (2001): Von der Eigenart des Menschen. https://www.wiso-net.de/dosearch?dbShortcut=HOR&q=0175-7989.IS.+AND+2001.YR.+AND+34.HN.+AND+052.SE.&explicitSearch=true#HOR__08012305205|AHOR__08012305205 (19.03.2016).

²⁰ Karmasin, Helene (2007): Produkte als Botschaften. Kommunikation. München. S. 245.

²¹ Vgl. Dies., S. 248.

²² Vgl. Zeit Online. http://www.zeit.de/reden/gesellschaft/200113_opaschowski#comments (22.03.2016).

²³ Vgl. Karmasin, S. 247.

ren über die Risiken und Folgen von Geschlechtskrankheiten. Mit ihrer aktuellen Kampagne „mach's mit“ spricht sie vielseitig und ehrlich verschiedene Zielgruppen an²⁴ und ermutigt durch die indirekte Aufforderung „Ich machs...“ zum eigenen Handeln.



Abbildung 1: mach's mit Kampagne der BZgA 2015²⁵

Diese offene Ansprache zeigt Erfolge. Die BZgA präsentiert seit 1993²⁶ verschiedene Kampagnen, die Kondome als selbstverständliche Alltagsgegenstände präsentieren und das Tabu der sexuell übertragbaren Krankheiten offen ansprechen. 2007 veröffentlichte die Bundeszentrale zu diesem Sachverhalt einen Bericht, der die konstante Aufmerksamkeit des Themas seit Beginn der Kampagne darlegt. Wie die Grafik zeigt, interessierten sich über die Hälfte der Bevölkerung fast konstant seit Beginn der Kampagnen für den Schutz vor AIDS. Neuere Forschungen zeigten, dass 2014 sogar 82%

²⁴ Pressemitteilung BZgA (2014).

http://www.forschung.sexualaufklaerung.de/1296.html?&no_cache=1&tx_pnews%5BshowUid%5D=452&tx_pnews%5BoriginalPid%5D=1296&tx_pnews%5Bstamp%5D=1403531129&tx_pnews%5Brel%5D=452%2C451%2C447%2C448%2C446%2C442 (21.03.2016).

²⁵ http://www.machsmit.de/kampagne/motive_der_kampagne/index.php (22.03.2016).

²⁶ Anti AIDS Kampagne. <http://www.machsmit.de/kampagne/kampagnenhistorie/index.php> (22.03.2016).

der Befragten Interesse am Schutz vor der sexuell übertragbaren Krankheit zeigten.²⁷ Mittlerweile kennen, nach eigenen Angaben, über 90% der bundesweiten Bevölkerung die Kampagne.²⁸

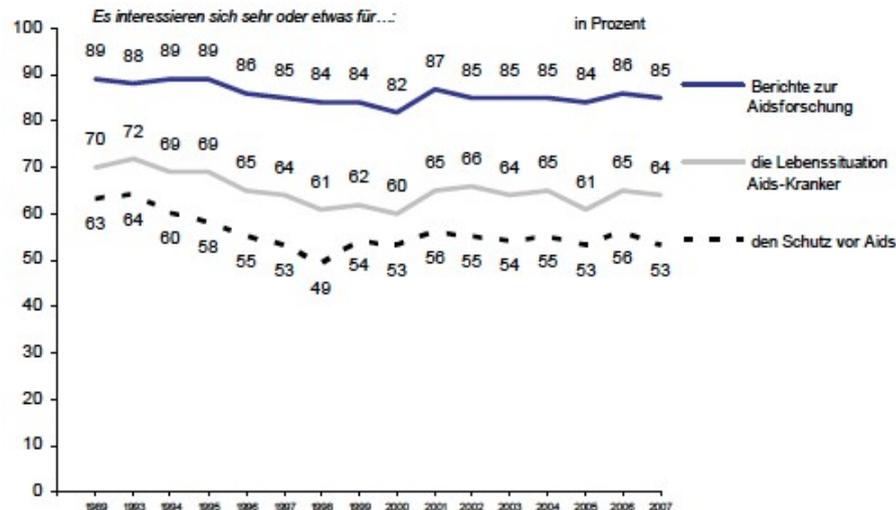


Abbildung 2: Interesse an den Informationen der BZgA²⁹

Diese Aufklärungsfunktion zeigt einen positiven Nutzen von Werbung, der auch als solcher in der Gesellschaft wahrgenommen wird. Dennoch bleibt die zuerst selbstlos wirkende Kampagnenarbeit in der Werbung nicht kritikfrei. Themen, die es in der Öffentlichkeit zu präsentieren gilt, gibt es viele, doch nicht alle Unternehmen stellen dabei tatsächlich den rein informativen Wert in den Vordergrund. Ein Beispiel für die Kombination wirtschaftlicher und aufmerksamkeitsorientierter Funktionen innerhalb einer Werbebotschaft präsentierte 1982-2000 die Firma Benetton.

Zahlreiche Bilder mit kontroverser, aber durchaus aktuellem, Inhalt wurden veröffentlicht. Eine Ente, die in Öl verseuchtem Wasser schwimmt, die blutverschmierte Kleidung eines Soldaten oder auch die provokante Abbildung eines elektrischen Stuhls.

²⁷ Vgl. Forschungsstudie.

<http://www.forschung.sexualaufklaerung.de/4911.html?&L=%5Bu%22%5Bu%27%27%5D%22%5D> (22.03.2016).

²⁸ BZgA. Auf: <http://www.machsmitt.de/kampagne/kampagnenhistorie/index.php> (21.03.2016).

²⁹ : BZgA(2008): AIDS im öffentlichen Bewusstsein der Bundesrepublik Deutschland 2007. S.12. Auf: www.bzga.de/pdf.php?id=de8f7698f70944ad3664361ad1405521 (22.03.2016).

Neben diesen zentralen Darstellungen findet sich auf jedem Plakat das unverwechselbare Logo des Unternehmens.



Abbildung 3: Beispiel Benetton Kampagne³⁰

Die Bilder stehen rational gesehen im Zeichen der Ambivalenz. Handelt es sich darum bewusst provokant internationale Missstände zu verdeutlichen oder wird durch Provokation die Marke inszeniert?

Oliviero Toscani, der zum Zeitpunkt der Kampagne, als Werbefotograf für das Unternehmen tätig war³¹ vertritt die Auffassung „Werbung ist alles und darf alles.“³² Somit kann eine Marke auch als Botschafter für nennenswerte Missstände dienen und einen Nutzen für beide Parteien beinhalten. Im Gegensatz dazu sieht der Autor Klaus Brandmeyer in der Werbekampagne, an Stelle einer erfolgreichen Kooperation, einen Missbrauch öffentlicher Notstände und vertritt die Meinung,

„daß [sic!] damit die Menschheit aufgerüttelt und unangenehme Wahrheiten wie AIDS oder Judenvernichtung ins öffentliche Bewusstsein gehoben werden sollen, ist

³⁰ http://fugl.is/mhs103_namsefni/myndir/12/benetton_electric_chair.jpg (22.03.2016).

³¹ Vgl. Grabitz, Ileana (2009): Oliviero Toscanis Geschmacklosigkeiten.

<http://www.welt.de/lifestyle/article4496628/Oliviero-Toscanis-Geschmacklosigkeiten.html> (22.03.2016).

³² Iken, Katja (2015): Pullover sind mir scheißegal. <http://www.spiegel.de/einestages/benetton-schockwerbung-in-den-neunzigern-pullover-sind-mir-scheissegal-a-1040595.html> (22.03.2016).

*markentechnisch uninteressant. Entscheidend ist die Tatsache, daß [sic!] erhebliche Mittel, die das Markensystem Benetton für seine Werbung aufbringt, zweckentfremdet werden. Wie edel der fremde Zweck auch sein mag, ein lebendes System nimmt Schaden, wenn seine wesentlichen, insbesondere öffentlichen Lebensäußerungen den genetischen Code nicht mehr enthalten.*³³

Tatsache ist, dass erschreckende Bilder möglicherweise Aufmerksamkeit wecken und die Bekanntheit einer Marke erhöhen, allerdings kann hieraus auch ein langfristiger Schaden für das Unternehmen entstehen. Rezipienten können sich mit der „beworbenen Marke nicht mehr identifizieren“³⁴ und nehmen in Folge dessen bewusst Abstand davon. Das Marketinginstrument kann sich also sowohl positiv, als auch negativ auf den Erfolg eines Unternehmens und damit auf einen Markenerfolg auswirken. Ein positives Werberesultat wird dabei durch den marktorientierten Einsatz der Werbung begünstigt.

2.2 Marken

Marken finden sich im 21. Jahrhundert in verschiedenen Formen in unserem Alltag wieder. Dabei spielen sie eine enorme Rolle für die Darstellung und Identifikation eines Individuums. Wie wir gesehen werden wollen, zeigen wir durch den Gebrauch bestimmter Marken.

2.2.1 Definition und Markenbildung

Der Begriff Marke kann auf unterschiedliche Weisen definiert werden. Als grundlegendes Element zur Entwicklung einer Marke bedarf es einem gewerblichen Schutzrecht. Unter diesem Aspekt gilt eine Definition im juristischen Kontext:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige

³³ Brandmeyer, Klaus (1997): Biedermann, Benetton und die Brandstifter. In: Brandmeyer, Klaus/ Deichsel, Alexander (Hrsg.): A.a.O. S. 92

³⁴ Döring, Karen/Moser, Klaus (2008): Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In: Appel, Markus/ Batinic, Bernad (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg. S.266.

*Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.*³⁵

Ist die gesetzliche Voraussetzung zur Schaffung einer Marke abgeschlossen, wird diese durch kommunikative Marketingmaßnahmen am Markt etabliert. Zu diesem Zeitpunkt wird der Terminus definiert als Marke, die ein Produkt abbildet – „ein markiertes Produkt.“³⁶ Dabei handelt es sich um angebotene Verkaufsobjekte, „die durch ein marken- und schutzfähiges Zeichen eine unterscheidungskräftige Markierung aufweisen.“³⁷ Der angestrebten Zielgruppe ist die Marke dann bereits bekannt, eine affektiv gesteuerte Bindung, basierend auf Vertrauen in die Marke, existiert allerdings noch nicht. Erst im weiteren Verlauf kann durch Assoziationen und Kenntnisse über die Marke dergleichen eine Bedeutung zugemessen werden.

Legt man für die darauf folgende Entwicklung, einer Marke als Leistung³⁸, das Stimulus-Response-Modell³⁹ zu Grunde und positioniert das markierte Produkt als Stimulusfaktor kann innerhalb dieses Prozesses die „eigentliche“ Marke entstehen. „Ausgehend von der Bedeutung, die ein Nutzer einer Marke zuschreibt und dem Vertrauen, das sich diesem Zustand anschließt, kann sich eine Beziehung zwischen den beiden Parteien ausbilden.“⁴⁰ Diese Definition des Begriffs entspricht dann einer Marke, die durch die Einschätzung und Wertschätzung der Gesellschaft geprägt ist und mit der sich Teilnehmer einer Öffentlichkeit identifizieren können. Das Ziel ist es „kontinuierlich und wiedererkennbar für eine bestimmte Bedeutung zu stehen.“⁴¹ Marken gelten dann nicht mehr als Namen hinter einem Produkt, sondern werden regelrechte Selbstläufer und entwickeln eine eigene „Markenpersönlichkeit“⁴². Neben der Funktionalität der Marke sind die Rezipienten auch vom positiven Einfluss und Image der Marke überzeugt.

³⁵ Markengesetz § 3. Auf: <http://www.markengesetz.de/?term=marke> (23.03.2016).

³⁶ Hubbard, Monika (2004): Markenführung von innen nach außen. Zur Rolle der Internen Kommunikation als Werttreiber für Marken. Wiesbaden. S. 106.

³⁷ Bruhn, S. 144.

³⁸ Ders., S.144.

³⁹ Begriffserklärung: Stimulus Response Modell geht davon aus, dass Rezipienten gleich oder ähnlich auf einen bestimmten Reiz reagieren.

⁴⁰ Hubbard, S. 107.

⁴¹ Karmasin, S. 453.

⁴² Dies., S.454.

In Anlehnung an den inhaltlichen Schwerpunkt dieser Arbeit wird überwiegend die Definition einer Marke als Markenpersönlichkeit gestützt. Wird im weiteren Verlauf also von einer Marke gesprochen, handelt es sich um den Begriff als Leistung, der auf Qualität und Bekanntheit beruht.

2.2.2 Merkmale von Marken

Die Autorin Helene Karmasin hebt in ihrem Werk fünf explizite Merkmale hervor, die eine Marke beschreiben.⁴³ Diese werden im Folgenden genannt und kurz erklärt.

- **Differenzierung:** Der Aspekt der Differenzierung ist zur Hervorhebung einer Marke von höchster Relevanz. Aus diesem Grund setzen Unternehmen auf Besonderheiten ihrer Marke, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Einige Unternehmen inszenieren einzigartige Werte ihrer Marke, auch wenn hierbei keine tatsächlichen Unterschiede zu Marken anderer Firmen bestehen.
- **Homogenisierung:** Die Differenzierung einer Marke gestaltet sich gelegentlich problematisch, da zu gleichen Teilen auch das Prinzip der Homogenisierung verfolgt werden muss. Jedes Produktfeld wird mit festgelegten Werten assoziiert, diese müssen jederzeit berücksichtigt werden. Beispielsweise thematisiert dekorative Kosmetik immer Schönheit. Dieser Faktor kann also nicht als USP⁴⁴ im Differenzierungsbereich angewendet werden.
- **Individualisierung:** Durch unverwechselbare Faktoren wird jede Marke individuell gestaltet. Solche Faktoren beziehen sich einerseits auf die Assoziationen, die mit der Marke verbunden werden sollen und sich subjektiv, je nach Empfinden der Konsumenten, entwickeln können. Andererseits spielt auch die Relevanz des Produktnutzens eine wichtige Rolle für die Individualisierung.
- **Wiedererkennbarkeit:** Jede Marke muss schnell, einfach und sicher erkannt und wiedererkannt werden. Zur Unterstützung dieser Wiedererkennbarkeit dienen so genannte memory devices. Dazu zählen unter anderem Farben, Schriftarten und Jingles, also bekannte Melodien, die einer Marke zugeordnet werden können.

⁴³ Vgl. Karmasin, S. 456ff.

⁴⁴ Begriffserklärung: Eine Unique Selling Proposition (USP) definiert das Alleinstellungsmerkmal eines Produkts bzw. einer Marke

- **Wertsteigerung:** Eine gut funktionierende Marke besitzt unter anderem die Eigenschaft ein alltägliches Gebrauchs- und Verbrauchsobjekt als ein besonderes, hochwertiges Produkt darzustellen.

2.2.3 Markenfunktionen

Die Funktionen einer Marke spielen sowohl aus Sicht des Verbrauchers, als auch aus Unternehmenssicht eine elementare Rolle. Das Fundament für eine funktionierende Marke ist ein positives Markenimage. Dieses setzt voraus, dass das Eigen- und Fremdbild eines Unternehmens identisch sind.

Das Schema einer Marke ist gerade dann für eine Gesellschaft von Relevanz, wenn diese sich in Zeiten der stetigen Veränderung befindet. In diesem Kontext kann eine Marke für Orientierungssicherheit und Affinität sorgen.⁴⁵ Darüber hinaus steht sie im Zeichen der Intersubjektivität. Dies bedeutet eine allgemein verständliche Kommunikation, die von jedem Individuum unterstützt wird.⁴⁶ Die Möglichkeit eines gemeinsamen Konzepts schafft Stabilität und Gemeinschaft. Wichtige Werte, die im 21. Jahrhundert immer mehr an Relevanz verlieren. Basierend auf dem intersubjektiven Nutzen und der Affinität präsentiert eine Marke auch eine große kommunikative Funktion. Neben der Förderung einer gemeinschaftlichen Kommunikationsebene, verschafft sie auch die Option sich selbst zu präsentieren. Damit bedient eine Marke ebenfalls die Funktion bestimmte Wertevorstellungen und Lebensstile zu transportieren. Unter diesem Aspekt dient sie nicht ausschließlich der Bedürfnisbefriedigung, sondern auch der Darstellung einer Persönlichkeit.⁴⁷ Durch eine erfolgreiche Markenidentität erhält der Verbraucher die Möglichkeit, sich Markeneigenschaften anzueignen und so sich selbst zu verwirklichen.⁴⁸

Auch aus Anbietersicht beinhaltet eine Marke Funktionen, die einen positiven Effekt mit sich bringen. Diese potentiellen Unternehmensnutzen basieren allerdings auf einem positiven Image und in Folge dessen auf einer konstant hohen Kundenanzahl. Aufbau-

⁴⁵ Vgl. Karmasin, S.464f.

⁴⁶ Vgl. Dies., S.465f.

⁴⁷ Vgl. Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2005): Markenmanagement. 2.Aufl. Wiesbaden S.12.

⁴⁸ Vgl. Dies., S.11.

end auf diesem Kriterium kann eine Marke die Kundenbindung zu einem Unternehmen fördern und darauf folgend die, bereits erläuterte, Wertsteigerung auch auf den Gesamtwert des Unternehmens übertragen. Eine weitere unternehmensbasierte Markenfunktion ist die Profilierung⁴⁹, also die Weiterentwicklung unternehmensinterner Fähigkeiten in verschiedenen Bereichen. Diese ergeben sich aus einer konstanten internen Weiterentwicklung, die durch die stetig wachsenden Bedürfnisse der Konsumenten entsteht. Darüber hinaus forciert eine Marke auch einen preispolitischen Spielraum sowie segmentspezifische Marktbearbeitung und effiziente Erschließung von Wachstumspotentialen.⁵⁰

Eine erfolgreiche Marke ermöglicht dem Unternehmen somit eine leichter erreichbare Marktstellung. Im Zuge dieser Unternehmenspositionierung am segmentspezifischen Markt kann ein Unternehmen den Erfolg nutzen, um die Marke noch besser zu vermarkten und näher an den Kunden zu bringen. Im Vergleich zu den Funktionen der Werbung präsentiert sich hier ein grundlegender Unterschied: Kunden- und Unternehmensnutzen bauen auf einander auf und beeinflussen sich gegenseitig. Der Markenerfolg und damit verbunden auch der Unternehmenswert hängen zu gleichen Teilen von den Bemühungen des Unternehmens, als auch vom Einsatz (also der Kauflust) der Rezipienten ab. Ein erfolgreicher Input beider Seiten fördert so langfristig den Markenwert.

⁴⁹ Vgl. Dies., S.13.

⁵⁰ Vgl. Dies., S.13.

3 Gegenseitige Beeinflussung von Marken und Werbung

Das vorhergegangene Theoriekapitel hat die wesentlichen Eigenschaften von Marken und Werbung genauer erläutert. Darauf aufbauend zeigt das folgende Kapitel nun die Verknüpfung beider Elemente. Die dargestellte Abhängigkeit nahm durch die gesellschaftliche Entwicklung in den vergangenen Jahren deutlich zu und ist heute sowohl für Werbung, als auch für Marken von großer Bedeutung.

3.1 Eine Gesellschaft im Wandel

Innerhalb der vergangenen Jahrzehnte haben sich die Einstellungen, Ausrichtungen und Wertevorstellungen der Gesellschaft konstant weiter verändert. Diese Tatsache hat direkte Auswirkungen auf das Konsumverhalten und somit auch auf Markeninszenierungen und Werbemaßnahmen.

Die erste grundlegende Veränderung, die in dieser Arbeit thematisiert werden soll, findet sich in den Jahren nach dem zweiten Weltkrieg. Das extreme Wirtschaftswachstum sowie eine weitreichende Bildungspolitik und mehr Freizeit führten zur Festigung „physischer und ökonomischer Sicherheit für breite Bevölkerungsteile postindustrieller Gesellschaften“⁵¹ und begünstigte einen beginnenden Wertewandel, der sich von Folgsamkeit distanzierte und Selbstbestimmung und Kommunikation in den Vordergrund brachte.

Diese Entwicklung thematisierte in den 1970er Jahren der amerikanische Soziologe Ronald Inglehart und beschrieb sie als „einschneidenden Wertewandel von materialistischen zu postmaterialistischen Werten.“⁵² In diesem Kontext entwickelte er unter anderem die sogenannte „Mangelhypothese“⁵³. Diese kann in Anlehnung an die

⁵¹ Gehrman Marie-Luise/ Sturzbecher, Dietmar (2012): Werte, Zukunftserwartungen und Migrationswünsche. In: Sturzbecher, Dietmar et. Al. (Hrsg.): Aufschwung Ost? Lebenssituation und Wertorientierungen ostdeutscher Jugendlicher. Wiesbaden. S.22.

⁵² Müller, Hans-Peter (2012): Wertewandel. <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138454/werte-milieus-und-lebensstile-wertewandel> (29.03.2016).

⁵³ Ders., (2012).

Maslowsche Bedürfnispyramide definiert werden.⁵⁴ Inglehart geht in dieser Theorie davon aus, dass Menschen vorrangig nach Gütern streben, die knapp bemessen sind. Erst im Anschluss an die Befriedigung materialistischer Grundbedürfnisse legen Individuen ihre Priorität auf Werte wie soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung.⁵⁵

Die darauf folgende Generation wurde durch die Einstellung ihrer Vorfahren bereits in einen gewissen Wohlstand hineingeboren. Unter diesem Aspekt kann davon ausgegangen werden, dass das Besitzbedürfnis knapper Güter in den Hintergrund rückt und die Befriedigung von Selbstbestimmung an Relevanz gewinnt. Nach Angaben der Bundeszentrale für politische Bildung (BPB) reduzierte sich zwischen 1970 – 1990 tatsächlich der Anteil von materialistisch geprägten Gesellschaftsteilnehmern auf weniger als 20% der deutschen Bevölkerung. Die Ausprägung der Postmaterialisten stieg bereits 1988 auf 25%.⁵⁶

Jüngere Generationen wandten sich ab von traditionell übermittelten Werten und orientierten sich am Individualismus und eigenständigen Entscheidungen, die unabhängig von der Bewertung der Gesellschaft waren. Allerdings verschwand die Orientierung am Materialismus nicht ganz und so zeigte sich in den 1990er Jahren eine Entwicklung, innerhalb derer Werte, der vergangenen Jahre, abklangen und stattdessen „Werte der hedonistisch-materialistischen und der idealistischen Selbstentfaltung“⁵⁷ in den Vordergrund traten.

Diese Anpassung der Individuen an den gesellschaftlichen Wandel wurde auch von Unternehmen aufgenommen und die Entwicklung im Sinne des 21. Jahrhunderts durch die angewandten Werbemaßnahmen weiter begünstigt. So kombinieren Unternehmen heute die Präferenzen von Materialismus und Postmaterialismus. Werbebotschaften vermitteln sowohl die Möglichkeit zur Selbstdarstellung und des hedonistischen⁵⁸ Lebens, als auch die Tatsache, dass das Produkt ebenfalls zur Erweiterung des persönlichen Reichtums beitragen kann. Diese Botschaft wird häufig durch den Einsatz von

⁵⁴ Vgl. Gehrman, Sturzbecher, S.22.

⁵⁵ Vgl. Dies., S.22.

⁵⁶ Vgl. Müller.

⁵⁷ Ders. (2012).

⁵⁸ Begriffserklärung: Hedonismus gilt als Lebensgestaltung, die Freude und Spaß in den Vordergrund stellt und versucht Leiden zu minimieren.

prominenten Testimonials gefördert. Der Einfluss von Prominenz auf den Durchschnittsbürger wird in späteren Kapiteln noch ausführlich erörtert.

3.2 Abhängigkeit von Marken und Werbung

Wie im vorhergegangenen Kapitel thematisiert verfolgen Unternehmen das Ziel mit ihren Marken sowohl Hedonismus, als auch Materialismus zu befriedigen. Allerdings muss diese Botschaft auch erfolgreich nach Außen präsentiert werden. Hierfür werden zahlreiche Marketingmaßnahmen und vor allem Werbung benötigt. Es entsteht ein Kreislauf, innerhalb dessen sich Werbung und Marken gegenseitig beeinflussen. Doch wo beginnt der Kreislauf und wo endet dieser? Haben Unternehmen den Wert der Politikwerbung erkannt und diese darauf folgend auch für die Produktvermarktung etabliert oder hat die Werbung eine mögliche Umsatzsteigerungen durch die Möglichkeit der Produktpräsentation erkannt? Fest steht auf jeden Fall, dass beide Faktoren heute in einer kommerziellen Relation zu einander stehen und somit auch von einander abhängig sind.

Hinsichtlich der Frage wird in dieser Arbeit die gegenseitige Beeinflussung beginnend bei einer Marke erklärt. Das größte Ziel einer Marke ist es eine konstante Beziehung zu den Rezipienten herzustellen. Allerdings soll die Präferenz für eine Marke nicht ausschließlich auf den Nutzen zurückzuführen sein, sondern viel mehr auch auf eine emotionale Bindung. Unternehmen streben danach, dass Konsumenten die Marke nicht nur brauchen, sondern sie darüber hinaus auch begehren.⁵⁹ Unter diesem Aspekt kann bei erfolgreicher Markenpositionierung eine Markenabhängigkeit der Gesellschaftsteilnehmer entstehen. Infolge dessen gibt es für den einen oder anderen Konsumenten nur noch Starbucks Kaffee, Coca-Cola oder Nike Schuhe. Firmen begünstigen diese Abhängigkeit, indem sie sich zu einem Zeitpunkt der Entspannung präsentieren. Während des Urlaubs oder am Wochenende sinkt die Hemmschwelle und Konsumenten befinden sich in einer Art „Traumstadium“⁶⁰. Produkte, die in einem solchen Zeitraum erworben werden, bilden häufig eine Assoziation zu dem erlebten Zeitpunkt. Befinden sich die Konsumenten anschließend wieder im Alltag versuchen sie „diese Gefühle zu

⁵⁹ Vgl. Borini, Rino (2011): Mythos Marke. <http://www.punktmagazin.ch/wirtschaftliches/mythos-marke/> (04.04.2016).

⁶⁰ Lindstrom, Martin (2012): Brand washed. Frankfurt am Main. S.92.

reaktivieren, indem [sie] die betreffenden Marken und Produkte in [ihren] Tagesablauf einbauen.“⁶¹ Unternehmen, die eine solche „Marken-Präferenz“⁶² geschaffen haben, können in der Regel mit langfristigem Erfolg rechnen, da sie laut Markenexperte Stefan Vogler „ein Garant für zukünftige Erträge sind“.⁶³ Doch um eine solche Position zu erreichen, muss man vorab viel investieren.⁶⁴

An diesem Punkt beginnt der Einfluss der Werbung. Diese Marketingmaßnahme kann, durch die richtige Verbreitung einer Markenbotschaft, zum langfristigen Markterfolg eines Unternehmens beitragen. Laut Zurstiege findet sich „die Geburtsstunde der modernen Wirtschaftswerbung“⁶⁵ gegen Ende des 19. Jahrhunderts. In Anlehnung an die Massenproduktionen der Industrie rief diese Entwicklung die Berufe der Werbeforscher und Werbekünstler auf den Plan, deren Ziel es war systematisch und dauerhaft Aufmerksamkeit zu generieren.⁶⁶ Auch in der heutigen Zeit steht diese Prämisse im Vordergrund, allerdings kann sie aufgeteilt werden. Konsumenten sollen auf die präsentierten Informationen aufmerksam werden, mehr noch sollen sie allerdings auf aufregende und neue Werbeformate reagieren. Diese stehen in der Regel im Zeichen des Hedonismus und vermitteln ein neues Gefühl von Freude und Freiheit. Unternehmen benötigen Werbung, um ihr Produkt und die damit verbundene Botschaft zu verbreiten. Dies geschieht immer häufiger nicht nur durch die einfache Informationsvermittlung, sondern vielmehr durch die einzigartige Darstellung der Marke und eine erfolgreiche Vermittlung von Gefühlen.

In einem positiven Kontext kann Werbung also dazu führen, dass eine Marke an Bekanntheit gewinnt und sich die Zahl der Stammkunden vergrößert. Im besten Fall kann diese Entwicklung auch positive Auswirkungen auf die Umsatzzahlen eines Unternehmens haben. Je mehr finanzielle Mittel einem Unternehmen zur Verfügung stehen, desto mehr kann folglich auch in Werbung investiert werden. Daraus folgt, dass die Werbung ihre Gewinnspanne vergrößert und weiter an Relevanz für den Wirtschafts-

⁶¹ Ders., S.93.

⁶² Borini.

⁶³ Ders.

⁶⁴ Ders.

⁶⁵ Zurstiege (2015), S.35.

⁶⁶ Vgl. Ders., S.35.

markt gewinnt. Das Unternehmen profitiert dabei durch steigende Bekanntheit und die Stabilisierung der jeweiligen Marktposition.

Die positive Auswirkung der Dependenz von Marke und Werbung präsentiert sich unter anderem in einer Werbekampagne von Edeka aus dem vergangenen Jahr. Ein Weihnachtsspot, der unter #heimkommen im Netz bekannt ist. Der fast zwei minütige Film zeigt einen Großvater, der Weihnachten seit Jahren allein verbringt. Erst als er eine angebliche Karte bezüglich seines Todes verschickt, kommen alle Kinder an Weihnachten zu ihm, wo er sie mit einem Festmahl von Edeka überrascht.⁶⁷ Der Spot stellt die familiären Gefühle in den Vordergrund und schafft eine Assoziation zwischen Edeka und dem Gefühl nachhause zu kommen. Die Peripetie der Story appelliert an das Gewissen der Zuschauer, das freudvolle Ende erweckt positive Gefühle, die in Folge dessen mit der Marke Edeka in Verbindung gebracht werden. Die Verbreitung im Internet verdeutlicht den Erfolg des Werbeclips. Seit dieser am 28. November 2015 auf der Facebook Seite des Unternehmens hochgeladen wurde, haben ihn bereits über 21 Millionen Personen gesehen und mehr als 335.000 Personen geliked.⁶⁸ Ähnlich ausdrucksstarke Zahlen präsentieren sich auch auf dem Online Portal Youtube, hier wurde der Clip im gleichen Zeitraum fast 50. Millionen mal angeklickt.⁶⁹

Im Gegensatz dazu, kann Werbung auch einen negativen Einfluss auf ein Markenimage ausüben. Einer solchen Entwicklung musste sich auch das Unternehmen Praktiker stellen. „20% auf alles, außer Tiernahrung“, dieser Spruch stellt im ersten Moment eine vielversprechende Positionierung dar. Im unüberschaubaren Segment der Baumärkte versuchte sich dieser mit einer Tiefpreisstrategie zu profilieren. Was das Unternehmen missachtete war die Tatsache, dass das priorisierte Bedürfnis der Konsumenten nicht im Preisvorteil lag, sondern vielmehr im emotionalen Produktversprechen.⁷⁰ Während zahlreiche Baumarktketten die do-it-yourself-Mentalität in ihrer Werbebotschaft präsentierten, ging es bei Praktiker ausschließlich um den angeblichen Preisvorteil. Darüber hinaus wählte die Baumarktkette eine Strategie, die Neukunden

⁶⁷ Vgl. Youtube #heimkommen. Auf: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> (04.04.2016).

⁶⁸ Vgl. EDEKA Facebook. Auf: <https://www.facebook.com/Edeka/videos> (04.04.2016).

⁶⁹ Vgl. Youtube #heimkommen

⁷⁰ Vgl. Becker, Roman (2013): Wie falsche Werbung den Baumarkt Praktiker in den Ruin trieb.

http://www.focus.de/finanzen/experten/becker/20-prozent-auf-alles-wie-falsche-werbung-praktiker-in-den-ruin-trieb_id_3009969.html (04.04.2016).

lockt. Allerdings solche, die von Preissensibilität angezogen werden⁷¹ und dementsprechend auch keine Markentreue vorweisen, sondern immer den attraktivsten Preis wählen. Letztendlich führte unter anderem die ungünstige Positionierung durch falsche Werbung zur Insolvenz des Unternehmens.

Die Abhängigkeit von Werbung und Marken bietet somit neben positiven Entwicklungen auch ein gewisses Risiko. Die Markenbotschaft, die in der Werbung präsentiert wird, muss somit gut durchdacht werden, um der Positionierung und der Rolle einer Marke gerecht zu werden.

3.3 Bedeutung von Marken im 21. Jahrhundert

Die Bedeutung von Marken ist im Laufe der Jahre stetig gewachsen. Im 21. Jahrhundert stehen Marken längst nicht mehr nur als Bezeichnung für ein Produkt. Sie nehmen sowohl für Unternehmen als auch für Konsumenten einen großen Stellenwert ein.

Die Konzentration auf Marken beginnt bereits im Kleinkindalter. Wie Martin Lindstrom in seinem Werk „Brand washed“ erklärt, sind Kinder bereits sehr früh markenbewusst und projizieren diese Präferenz auch noch Jahre später auf ihr Kaufverhalten.⁷² Auch Franz-Rudolf Esch präsentiert in seinem Buch die Ergebnisse einer iconkids & youth Studie, die belegt, dass schon 68% der Drei- und Vierjährigen das Markenlogo von Milka erkennen, bei Coca-Cola liegen die Zahlen ebenfalls bereits bei 64%.⁷³ Eine Markenaffinität, die bereits in frühen Jahren so ausgeprägt ist zeigt, dass Marken nicht nur für zahlungsfähige Konsumenten sondern auch für junge Gesellschaftsteilnehmer eine große Rolle spielen.

Unternehmen setzen darauf, dass Konsumenten ihre Marke einer anderen vorziehen, dafür muss allerdings ein „added value“, also ein Zusatznutzen, für den Kunden existieren. Dieser besteht mittlerweile nicht mehr nur im Garantie- oder Qualitätsversprechen. Die Öffentlichkeit fordert im 21. Jahrhundert weit mehr Input von einer Marke. Die Brandshare Studie von Edelman analysierte was 2014 für die Konsumenten wirklich wichtig war. So zeigte sich, dass den funktionalen Aspekten einer Marke (im folgenden

⁷¹ Vgl. Ders.

⁷² Vgl. Lindstrom, S.35.

⁷³ Vgl. Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Markenführung.6.Aufl. München. S.5 f.

Diagramm schwarz) nur sehr gering Bedeutung zugemessen wurde.⁷⁴ Im Fokus standen stattdessen „personal benefits“ (im folgenden Diagramm rot), die sich mit der Frage beschäftigten: Was tut die Marke für mich? Ebenfalls als relevant befanden die Probanden „collective benefits“ (im folgenden Diagramm grau), also den Einfluss einer Marke auf die Gesellschaft.⁷⁵

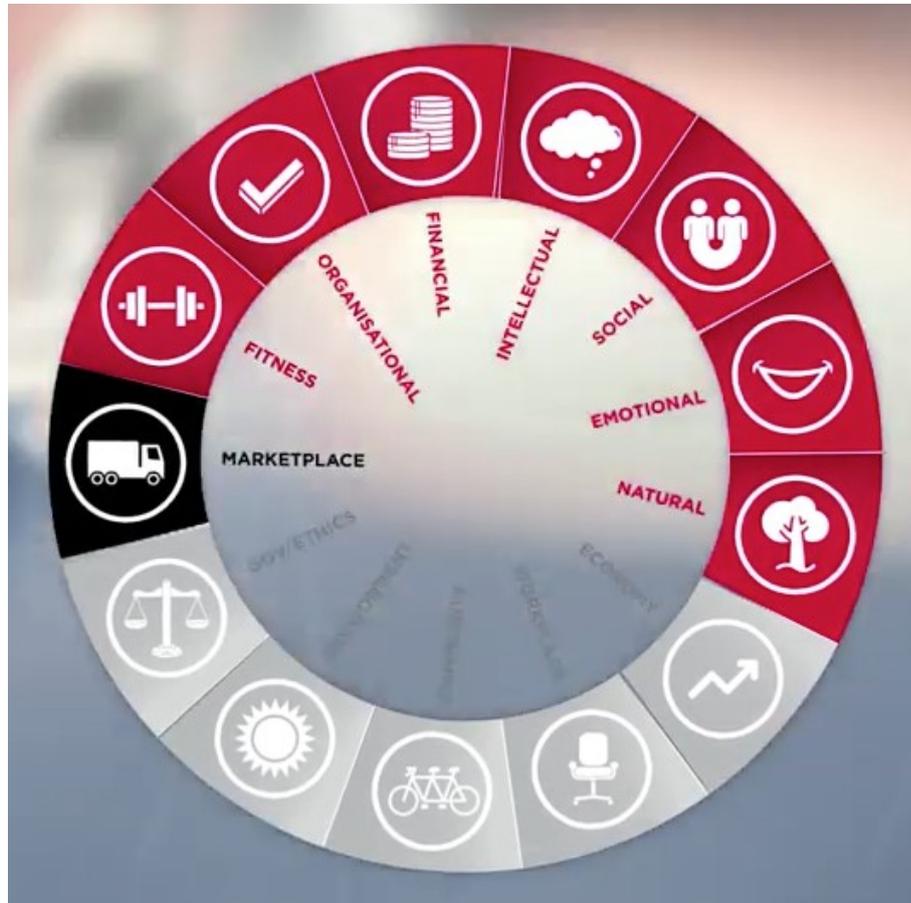


Abbildung 4: relevante Bedeutungsaspekte einer Marke⁷⁶

Die Studie belegt, dass Marken in der heutigen Zeit einen weitreichenden und allumfassenden Stellenwert einnehmen. Unternehmen, die diese potentielle Bedeutung von

⁷⁴ Vgl. Brandshare Studie (2014). <http://www.edelman.de/de/studien/articles/brandshare-2014> (05.04.2016).

⁷⁵ Vgl. Dies.

⁷⁶ Brandshare Studie (2014). <http://www.edelman.de/de/studien/articles/brandshare-2014> (05.04.2016).

Marken erkennen, können mit wirtschaftlichen Erfolgen rechnen, denn Marken, die sich den Kundenbedürfnissen anpassen, werden häufiger gekauft und weiterempfohlen.⁷⁷

Die Umsetzung von Kundenanregungen führen langfristig zu einem positiven Markenimage. Diese Entwicklung kann für ein Unternehmen weitreichende Folgen haben, denn eine vorteilhafte Einstellung gegenüber einer Marke wirkt sich auch auf Produkteigenschaften aus. Diese „präferenzprägende[n] Funktionen bei ansonsten vergleichbaren Produkten“⁷⁸ lassen sich durch sogenannte Blindtests belegen. Eines der wohl bekanntesten Beispiele hierfür ist der Test mit Coca-Cola und Pepsi. Beim Vergleich der Produkte mit verbundenen Augen sprach sich ein Großteil der Probanden für Pepsi aus, erst als die Marke beim Vergleich sichtbar war schmeckte einigen Teilnehmern Coca-Cola besser.

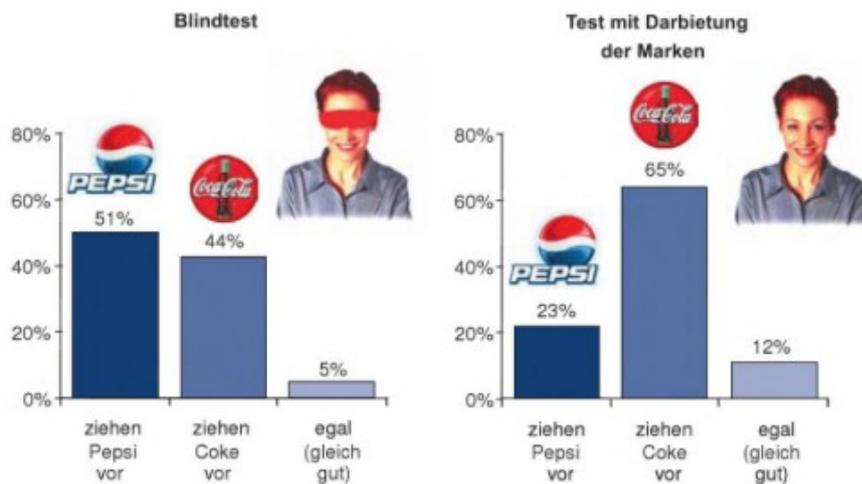


Abbildung 5: Blindtest Coca-Cola/ Pepsi⁷⁹

Robert Pittman von AOL erklärt in einem Satz die wesentliche Bedeutung einer Marke: „Das Produkt Coca-Cola hat den Geschmackstest nicht gewonnen. Das Programm von Microsoft ist nicht das beste Betriebssystem. Es sind die Marken, die gewinnen.“⁸⁰

⁷⁷ Vgl. Dies.

⁷⁸ Esch, S.9.

⁷⁹ De Chernatony, Leslie / McDonald, Malcolm (2003): creating powerful brands. 3.Aufl. Elsevier/Butterworth-Heinemann. S.14.

⁸⁰ Ders., S.10.

Diese Deklaration verdeutlicht, dass Marken im 21. Jahrhundert eine weitreichende Funktion ausüben und ihre Bedeutung für alle Teilnehmer des Wirtschaftsmarktes stetig wächst. Die Differenzierung einer Marke erfolgt also hauptsächlich über das Vertrauen, das mit einem Markennamen einhergeht. Letztendlich ist es ein positives Markenimage und eine starke Marke, die zum Erfolg für ein Unternehmen führen und eine Kundenbindung begünstigen.

4 Markenkommunikation

4.1 Der Marketing-Mix

Marketing verfolgt in jedem Unternehmen die Funktion das gesamte Unternehmen auf die Bedürfnisse des segmentspezifischen Marktes anzupassen und auf mögliche Änderungen zu reagieren. Es handelt sich somit um ein marktorientiertes Führungskonzept, das eine Marke erfolgreich etablieren soll. Der Marketing-Mix umfasst dabei die Gesamtheit aller Marketingmaßnahmen, die für eine transparente Markenkommunikation notwendig sind. Eine systematische Vierteilung des Marketing-Mix erfolgte 1964 durch Neil Borden. Er beschrieb als Basis des modernen Marketings die 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) im Journal of Advertising Research.⁸¹ Der zu Beginn verkaufsorientierte Marketingansatz erweiterte sich im Laufe der Zeit um eine marktorientierte Denkweise. Diese berücksichtigte sowohl verkaufs- als auch bedürfnisorientierte Faktoren. Mittlerweile ist „Marketing ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“⁸²

Die erfolgreiche Interaktion aller Teilnehmer eines solchen Wirtschafts- und Sozialgefüges basiert auf der richtigen Markenkommunikation. Um bei den Rezipienten die gewünschte Reaktion zu erwecken, stehen dem Unternehmen zahlreiche Marketingmaßnahmen zur Verfügung. Eingeteilt in die oben genannten 4 P's stellen sie die Gesamtheit als Marketing-Mix dar, der sich im Detail mit folgenden Komponenten befasst:

- Die **Produktpolitik (Product)** beschäftigt sich mit allen Aspekten, rund um das angebotene Produkt. Dazu zählen in erster Linie die Produktentwicklung und der Aufbau einer Marke. Dieser Prozess stellt i.d.R. den Schwerpunkt der Marketingaktivitäten dar, da Produktmerkmale letztendlich als Ausgangspunkt für weitere Marketingmaßnahmen fungieren.⁸³ Darüber hinaus befasst sie sich mit der

⁸¹ Vgl. Preißner, Andreas (2008): Marketing auf den Punkt gebracht. München. S. 117.

⁸² Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9.Aufl. Stuttgart. S.8.

⁸³ Vgl. Preißner, S. 118.

Verbesserung der Produkte sowie deren Gestaltung (Layout, Name, Farbe, etc.), und dem gesamten Produktangebot der Marke.

- Die **Preispolitik (Price)** befasst sich mit der allgemeinen Preisgestaltung. Diese involviert alle zugrundeliegenden internen und externen Faktoren (bspw. Rabattpolitik und Garantiebedingungen). In diesem Prozess werden strategische und operative Ziele differenziert. Ein Unternehmen legt sich also bspw. langfristig auf ein hohes bzw. niedriges Preisniveau fest, orientiert sich aber in bestimmten Wettbewerbsphasen kurzfristig an kleinen Änderungen.⁸⁴
- Die **Distributionspolitik (Place)** lässt sich ähnlich wie die Preispolitik in strategische und operative Planungsebenen unterscheiden. Die strategischen Entscheidungen befassen sich dabei mit langfristigen Entscheidungen, wie der Wahl des Vertriebs (Direktvertrieb oder über den Einzelhandel). Innerhalb dieser Festlegung können operative, kurzfristige Entscheidungen bspw. bezüglich der Vertriebssteuerung getroffen werden.⁸⁵ Das Ziel dieses Prozesses ist die Kostenminimierung und eine steigende Marktpräsenz zu fördern.
- Die **Kommunikationspolitik (Promotion)** beinhaltet die gesamte interne und externe Unternehmenskommunikation. Ihr Ziel ist es die positiven Eigenschaften und den Nutzen des Produkts für die Konsumenten zu verdeutlichen und nach Außen zu transportieren, um das Interesse und ferner das Verlangen der Öffentlichkeit zu gewinnen. Zur Erreichung dieses Ziel steht der Kommunikationspolitik eine Vielzahl von Instrumenten zur Verfügung. Im Groben können diese in Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit untergliedert werden.⁸⁶

Die langfristig positive Wirkung einer Marke wird durch eine ökonomisch sinnvolle Gewichtung aller Marketinginstrumente erreicht. Eine effektive Kombination aller Bestandteile kann einen großen Nutzen für den Markenaufbau und den Marktwert des Unternehmens darstellen. Das Ziel des Marketing-Mix ist es folglich die Bestandteile so zu koordinieren, dass die marktorientierten Ziele des Unternehmens langfristig verfolgt werden können.

Im folgenden Kapitel wird in diesem Zusammenhang detaillierter an die Kommunikationspolitik angeknüpft. Diese stellt das wohl wichtigste Marketinginstrument in der Wer-

⁸⁴ Vgl. Ders., S. 142.

⁸⁵ Vgl. Ders., S. 156f.

⁸⁶ Vgl. Ders., S. 176.

bewelt des 21. Jahrhunderts dar und beinhaltet unter anderem die kommunikative Maßnahme des Testimonial Einsatzes.

4.2 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik nimmt eine weitreichende Stellung im Rahmen der Markenkommunikation ein. Denn „nur durch die Kombination von kognitiv-argumentativen und affektiv-visualisierten Komponenten wird es gelingen, das vollständige Leistungspaket einer Unternehmung eindeutig im Markt zu positionieren“.⁸⁷ Damit umfasst dieser Prozess sowohl verkaufsfördernde, als auch imagebildende Marketingmaßnahmen. Wie bereits vorab analysiert finden sich am Markt kaum noch Produkte, die sich durch tatsächliche Eigenschaften von einander unterscheiden. Eine effektive Kommunikationspolitik gewinnt unter diesem Aspekt an Relevanz, da sie im besten Fall einen Wettbewerbsvorteil schaffen kann.

Die Kommunikationspolitik präsentiert sich als Prozess, der detailliert geplant werden muss, um einen Erfolg nach sich zu ziehen. Vorab müssen im Rahmen einer SWOT-Analyse bedeutende Marktchancen und -risiken sowie interne Stärken und Schwächen analysiert werden. Im Nachfolgenden steht das Unternehmen vor der Festlegung der Ziele. Dazu zählen sowohl ökonomische, als auch psychologische Kommunikationsziele, die sich am segmentspezifischen Markt orientieren. Abgeleitet aus den definierten Zielen erfolgt die Planung der Kommunikationsbotschaft, der Kommunikationsstrategie und des verfügbaren Budgets.⁸⁸ Im Anschluss an die Werbekampagne sollte eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden, die Schlussfolgerungen für mögliche Korrekturen hinsichtlich Zielplanung und Maßnahmeneinsatz präsentiert.⁸⁹

Die Maßnahmen der Kommunikationspolitik können in zwei Kategorien unterteilt werden. Die Above-the-Line-Kommunikation beschreibt dabei kommunikative Maßnahmen im Sinne der klassischen Werbung.⁹⁰ Unter diesen Begriff fallen bspw. Werbemaß-

⁸⁷ Runia, Peter et al. (2007): Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 2. Aufl. München. S.225.

⁸⁸ Vgl. Bruhn, S. 202ff.

⁸⁹ Vgl. Ders., S. 204

⁹⁰ Vgl. Kommunikationsmaßnahmen. Auf:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html> (10.04.2016).

nahmen im Rundfunk oder Zeitungsanzeigen. Diese werden hauptsächlich über Massenmedien verbreitet und richten sich an eine weitläufige Zielgruppe.⁹¹ Aus diesem Grund basiert sie auf einer ungenauen Zielgruppenansprache, der durch Verlust von individueller Kommunikation große Streuverluste drohen.

Das zweite Instrument, die Below-the-Line-Kommunikation beinhaltet unter anderem folgende, nicht-klassische Werbemaßnahmen: Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Events, Sponsoring, Product Placement und mittlerweile auch neue Werbemaßnahmen wie Guerilla Marketing und Viralmarketing.⁹² Im Vergleich zur klassischen Werbung bemühen sich Unternehmen, dass Below-the-Line-Kommunikation nicht als offensichtliche Werbemaßnahme wahrgenommen wird. Darüber hinaus richtet sich eine zielgerichtete Ansprache direkt an individuelle Zielgruppen.⁹³

Die Gesamtheit der Kommunikationsmaßnahmen befasst sich also damit die Leistungen der Marke bzw. des Unternehmens den relevanten Zielgruppen darzulegen und mit den Anspruchsgruppen in Interaktion zu treten.⁹⁴ Zum langfristigen Erfolg müssen die Ziele der Kommunikationspolitik auch den Unternehmenszielen entsprechen, um eine einheitliche Brand identity zu vermitteln.

4.3 Marketingmaßnahme TV-Werbung

Mit der ersten regelmäßigen Ausstrahlung eines TV-Programms in Deutschland 1935 begann eine lange Entwicklungsphase, die erst Jahre später eine farbenfrohe Werbewelt im Fernsehen begünstigte. Nach dem zweiten Weltkrieg waren in Deutschland vorerst nur öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten gestattet, die eine Demokratisierung des Landes begünstigen sollten. Dieser festgeschriebene Charakter des Fernsehens war 1961 durch das Bundesverfassungsgericht beschlossen und galt bis in die 1980er Jahre.⁹⁵ Mit dem vierten Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes 1986 wurden

⁹¹ Vgl. Above-the-Line. Auf: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/above-the-line-kommunikation.html> (10.04.2016).

⁹² Vgl. Kommunikationsmaßnahmen

⁹³ Vgl. Below-the-Line. Auf: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html> (10.04.2016).

⁹⁴ Vgl. Bruhn, S. 199.

⁹⁵ BPB. Auf: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143242/das-duale-rundfunksystem> (11.04.2016).

erstmals privat-kommerzielle Rundfunkprogramme für verfassungskonform erklärt. Damit wurde sowohl der Grundstein für ein duales Rundfunksystem, als auch für eine uneingeschränkte Werbewelt gelegt. Die Monopolstellung der Öffentlich-Rechtlichen löste sich auf und der beginnende Wettbewerb zwang die Sender zur Überarbeitung ihrer Programme. „Die privaten Sender haben die Zuschauer ins Zentrum der Medieninszenierung gerückt.“⁹⁶ Zwar wurde die erste Werbesendung bereits 1956 im TV ausgestrahlt, allerdings brachte erst dieser späte Aufschwung die vielfältige Entwicklung, der Werbung mit sich, da die Sender der Meinungsfreiheit unterstanden. Mittlerweile blickt die klassische Werbung im Fernsehen auf eine rund 60-jährige Geschichte zurück. Sie gilt seitdem als eine der einflussreichsten Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des Marketing-Mix.

Damals wie heute befindet sich die Werbewelt in einem konstanten Wandel. Innerhalb dieses Wandels entstehen stetig neue Werbemaßnahmen, dennoch nimmt Fernsehen noch immer den größten Marktanteil in Deutschland ein. Zu Beginn des Jahres 2016 lag dieser Anteil bei 47% und entsprach somit fast der Hälfte des gesamten Marktes der Mediengattungen.⁹⁷ Diese Tatsache begründet sich laut Zurstiege in vier wesentlichen Qualitätsmerkmalen des Mediums.⁹⁸ Dazu zählt, dass Fernsehwerbung eine breitgefächerte Ansprache von großen Massen begünstigt. Eine hohe Zahl von Rezipienten lässt sich somit am schnellsten über TV-Werbung erreichen. Ein mögliche Kombination von Beweg- und Standbildern sowie der Einsatz von gesprochenem und geschriebenen Text ermöglichen darüber hinaus einen vergleichsweise großen Gestaltungsspielraum. Einen weiteren Vorteil begründet er durch potentielle Sonderwerbeformen wie bspw. Skyscraper. Eine Werbesäule, die parallel zum redaktionellen TV-Beitrag eingeblendet wird und sich durch das Bild bewegt. Dies ermöglicht eine parallele Vermarktung von redaktionellen und werblichen Inhalten.⁹⁹

⁹⁶ Bolz, Norbert (2009): Wie die Privatsender Deutschland locker machten.

<http://www.welt.de/fernsehen/article2945118/Wie-die-Privatsender-Deutschland-locker-machten.html> (11.04.2016).

⁹⁷ Vgl. Mediengattungen (2016). Auf:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189855/umfrage/marktanteile-der-mediengattungen-im-werbemarkt/> (11.04.2016).

⁹⁸ Vgl. Zurstiege (2007), S. 127.

⁹⁹ Vgl. Ders., S.128.

Trotz der weitläufigen Zielgruppenansprache und dem möglichen Streuverlust gilt TV-Werbung noch immer als eine der einflussreichsten Werbeformen. Die Botschaft eines Unternehmens kann mit nur einem Spot alle potentiellen Konsumenten erreichen und darüber hinaus auch ohne zusätzlichen Aufwand Neukunden generieren, die sich von der Markenbotschaft angesprochen fühlen. Doch um diese Machtposition aufrecht zu erhalten muss auch die TV-Werbung zu neuen Ideen greifen, um die Werbung dauerhaft ansprechend zu gestalten.

4.4 Einordnung von Testimonials in den Kommunikationsprozess

Werbung ist ein konstanter Kommunikationsprozess, innerhalb dessen verschiedene Faktoren berücksichtigt und auf einander abgestimmt werden müssen. Dies kann weitreichende Folgen haben, da man von einem „reflexiven Prozess“ spricht, der sich konstant verändert und Auswirkungen auf den eigenen Kreislauf hat.¹⁰⁰ Diese Auswirkungen begründen sich auf positive sowie negative Rückmeldungen der Rezipienten. In diesem Zusammenhang präsentiert sich erneut die, bereits in vorherigen Kapitel aufgeführte, Lasswell-Formel. Denn auch hier gilt wer sagt was in welchem Kanal zu wem und mit welcher Wirkung?

Der Prozess beginnt mit einem Sender, der eine Botschaft an eine vorab ausgewählte Zielgruppe senden will. Im Anschluss erfolgt die Codierung der Botschaft in Form von Bild, Schrift, Zeichensystemen und Worten. Dieser Bestandteil ist relevant, um eine möglichst eindeutige Aussage zu treffen, die von allen Rezipienten verstanden werden kann. An diesem Punkt erfolgt der mögliche Einsatz eines Testimonials. Dieses vermittelt die Botschaft und unterstützt die darin codierten Werte. Zur Übermittlung der generierten Botschaft bedarf es einem Kanal, einem Sendegerät. Darunter fallen bspw. klassische Werbemaßnahmen wie Radio- und TV-Spots oder Plakate. Nachdem die Botschaft über einen Kanal verbreitet wurde erfolgt die subjektive Decodierung der Rezipienten. Eine möglichst klare und eindeutige Codierung begünstigt dabei eine weitestgehend ähnliche Wahrnehmung aller Empfänger. Als Erfolgskontrolle für die Kommunikation kann die sogenannte Rückkopplung gesehen werden. Diese definiert

¹⁰⁰ Zurstiege (2007), S.15.

mögliche Reaktionen, von Seiten der Empfänger, auf die gesendete Botschaft. Die folgende Grafik stellt den Kommunikationsprozess in seinen Einzelteile dar und beschreibt die Einwirkung der einzelnen Faktoren aufeinander.

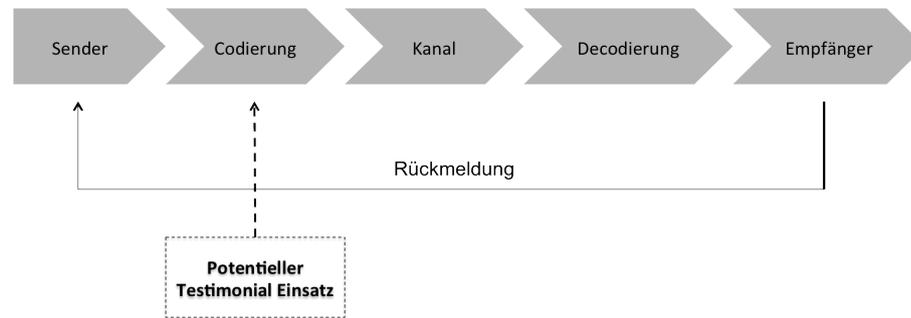


Abbildung 6: Einordnung eines Testimonials in den Kommunikationsprozess¹⁰¹

Der Einsatz eines Testimonials wird in diesem Zusammenhang nicht als eigenständiger Prozessbestandteil definiert. Vielmehr gilt er als Bestandteil der Codierung und kann als Kommunikationsmaßnahme angesehen werden. Er unterstützt, wie bereits erwähnt, die klare Erkennbarkeit der Werbebotschaft. Unternehmen müssen unter diesem Aspekt allerdings die Äquivalenz von Testimonial und beworbenem Produkt beachten, denn nicht jede bekannte Person bringt zwangsläufig einen positiven Nutzen für jedes Produkt.

¹⁰¹ eigene Darstellung

5 Testimonials und Testimonialwerbung

Der Einsatz von Testimonials in der Werbung blickt auf eine weitreichende Entwicklung zurück. Heute nimmt dieses Instrument einen konstanten Platz im Werbegeschehen ein. Dies lässt sich damit begründen, dass Menschen den Wunsch haben anderen Personen vertrauen zu können und dies ihr Vertrauen in Marken und Produkte stärkt. Relevant für einen „positiven Imagetransfer sind die Übereinstimmung des Produktimages mit den gegebenen oder auch vermeintlichen Eigenschaften“¹⁰² des Testimonials.

5.1 Definition

Der Begriff Testimonial kann aus unterschiedlichen Sprachen übersetzt und an Hand dieser Übersetzung definiert werden. In Anlehnung an die Lateinische Sprache ist der Terminus auf das Substantiv *testimonium* zurückzuführen. Dies bedeutet soviel wie Zeugnis.¹⁰³ Die Übersetzung des Begriffs als Zeugnis oder Empfehlung ergibt sich auch aus dem Englischen Sprachgebrauch. Aus diesem Ansatz lässt sich ableiten, dass ein Testimonial ein Zeugnis abgibt, über die beworbenen Eigenschaften eines Produkts oder einer Marke. So wird im ersten Moment nicht der Akteur der Werbung als Testimonial definiert, sondern die übermittelte Botschaft. Unter diesem Aspekt gilt eine prominente oder auch nicht-prominente Person lediglich als Überbringer des Testimonials. Diese Auffassung teilt auch Koschnick, der in seinem Werk erklärt, dass Testimonialwerbung „alle Formen von Werbung beschreibt, in denen mit Hilfe von Aussagen und Urteilen zufriedener Kunden die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht werden soll.“¹⁰⁴ Diese Darstellung weist auf eine kontroverse Diskussion hin, die keinen konkreten Konsens zulässt. Denn im Deutschen Sprachgebrauch hat sich in einer Vielzahl literarischer Werke der Begriff Testimonial als Protagonist der Werbung etabliert. In diesem Zusammenhang gelten sie als Personen oder Charaktere, die sich

¹⁰² Gabler Lexikon: Testimonial. Auf: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html> (17.04.2016).

¹⁰³ Vgl. Pons Lexikon. Auf: <http://de.pons.com/übersetzung?q=testimonium&l=de&in=&lf=de> (17.04.2016).

¹⁰⁴ Koschnick, Wolfgang J. (2003): Focus-Lexikon. Band 3. 3.Aufl. München. S.2625.

für eine Marke aussprechen und für deren Qualität, Güte und Nützlichkeit bürgen.¹⁰⁵ In Anlehnung an den thematischen Schwerpunkt dieser Arbeit wird in den folgenden Kapiteln dem vorherrschenden Verständnis gefolgt und der Begriff Testimonial als Akteur der Werbung zugrunde gelegt.

Innerhalb dieser Definition gibt es verschiedene Arten von Testimonials. Dazu zählen:

- nicht prominente Darsteller
- fiktive Charaktere
- prominente Personen

Den wohl größten Faktor in diesem Bereich nehmen heutzutage allerdings prominente Testimonials ein.¹⁰⁶

Ein nichtprominenter Akteur kann zum einen ein typischer Konsument sein, der für eine Marke oder ein Produkt wirbt. Zum anderen werden hier auch Repräsentanten eines Unternehmens eingesetzt, wie bspw. Geschäftsführer. Ein erfolgreiches Beispiel hierfür ist die HIPP Werbung. Seit Jahren steht der Unternehmer Claus Hipp selbst vor der Kamera und schafft mit seiner Aussage „Dafür stehen ich mit meinem Namen“ Vertrauen. Dies bestätigen auch die Zahlen des Onlineportals Statista. In einem Zeitraum von 1994-2011 hat sich der Marktanteil des Unternehmens von fast 25% auf knapp 50% gesteigert.¹⁰⁷

Auch fiktive Charaktere sind in einigen Werbung als Testimonial durchaus bekannt, wie bspw. Meister Proper. Diese werden durch langfristige Darstellung in den Werbung zu einem eigenen Charakter, der die Marke repräsentiert und durch stetige Präsenz Vertrauen schafft.

Neben diesen Formen der Testimonialwerbung setzen zahlreiche Unternehmen auf die Unterstützung von Prominenten zur Präsentation ihrer Marke. Wer genau als promi-

¹⁰⁵ Vgl. Absatzwirtschaft. Auf:

http://www.markenlexikon.com/texte/kilians_corner_2009_09_testimonials.pdf (18.04.2016).

¹⁰⁶ Vgl. Testimonialwerbung. Auf: <http://www.onpulsion.de/lexikon/testimonial-werbung/> (17.04.2016).

¹⁰⁷ Vgl. Marktanteil HIPP. Auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/201962/umfrage/marktanteile-der-groessten-babynahrungshersteller-seit-1994/> (17.04.2016).

nente Persönlichkeit gilt lässt sich nur begrenzt definieren. Eine entscheidende Gemeinsamkeit findet sich zumindest in der Tatsache, dass diese Personen Teil des öffentlichen Lebens sind. Dazu zählen überwiegend Schauspieler, Sportler oder bekannte Moderatoren. Zudem verfügen sie über eine asymmetrische Bekanntheit, dies bedeutet, dass sie von mehr Personen erkannt werden, als sie selbst kennen. Seit einigen Jahren ist der Begriff „prominent“ sehr weitläufig gefasst, sodass mittlerweile auch Personen werben, die nur innerhalb spezifischer Zielgruppen als bekannt gelten.¹⁰⁸

Ein positives Image kann eine Marke bereits durch die Darstellung eines Prominenten erwerben. Darüber hinaus kann ein prominentes Testimonial auch ein explizites Zeugnis („Ich liebe dieses Produkt“), ein implizites Zeugnis („Ich nutze dieses Produkt) oder auch ein imperatives Zeugnis („Sie sollten dieses Produkt benutzen“) ablegen.¹⁰⁹ Zur deutlicheren Abgrenzung des Begriffs Testimonialwerbung hinsichtlich der Werbung mit Prominenten wird auch der Terminus *Celebrity Endorsement* verwendet. Dieser Terminus lässt sich ableiten aus den Englischen Worten *Celebrity* (zu dt.: Berühmtheit) und *Endorsement* (zu dt.: Zustimmung, Bestätigung) und steht im übertragenen Sinne für die Befürwortung einer Marke durch eine berühmte Persönlichkeit.

Innerhalb dieser Arbeit wird die Eingrenzung des Begriffs Testimonial übernommen und im weiteren Verlauf detaillierter an die Werbung mit Prominenten angeknüpft.

5.2 Historische Entwicklung der Testimonialwerbung

Bereits im 19. Jahrhundert entdeckten Werbetreibende, dass der Einsatz von Testimonials einen strategisch sinnvollen Schachzug darstellen konnte. Zu diesem Zeitpunkt kam allerdings nur eine geringe Personenauswahl als prominente Werbeträger in Frage. So zählten damals Monarchen, Staatsmänner oder der Adel als prominent und zeigenswert. Das Medium Fernsehen war innerhalb dieses Jahrhunderts noch nicht geläufig und die Bedeutung der Testimonialwerbung fand sich hauptsächlich in Abbildungen der Persönlichkeiten oder lediglich durch die Nennungen ihrer Namen wieder.

¹⁰⁸ Vgl. Horizont Online. Auf: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Geliebt-und-gehasst-Prominente-in-der-Werbung-95838> (17.04.2016).

¹⁰⁹ Vgl. Koepler, Karlfritz (2000): Strategien erfolgreicher Kommunikation. München. S.219.

So präsentierte sich unter anderem Otto von Bismarck als häufig eingesetztes Testimonial. Nach der Entlassung als Reichskanzler fungierte er als gern gesehenes Gesicht auf Schnapsflaschen und Tabakdosen.¹¹⁰ Er stand mit seinem Namen ebenfalls für den heute noch bekannten Bismarck-Hering. Dieses Beispiel zeigt, ebenso wie die berühmte Mozartkugel oder das Fürst Pückler Eis, wie bereits damals mit den Namen berühmter Personen geworben wurde, die auch im 21. Jahrhundert noch eine große Bekanntheit genießen.¹¹¹



Abbildung 7: Testimonialwerbung im 19. Jahrhundert¹¹²

Mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten 1933 in Deutschland wurde die Darstellung von Wirtschaftswerbung vorerst gesetzlich verboten und genehmigungspflichtig.¹¹³ Erst allmählich entwickelte sich die Testimonialwerbung im heutigen Sinne und erlebte Mitte des 20. Jahrhunderts ihre erste Hochkonjunktur. Nach dem 2. Weltkrieg erfuhr die deutsche Wirtschaft einen enormen Aufschwung. Mit der Entwicklung einer liberalen Marktwirtschaft kam auch der Wettbewerbsgedanke auf. Eine neue Definition

¹¹⁰ Vgl. Promiwerbung. Auf: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Geliebt-und-gehasst-Prominente-in-der-Werbung-95838> (19.04.2016).

¹¹¹ Vgl. Lenz, Stephan (2012): Die Speisen berühmter Persönlichkeiten. <http://www.artikelmagazin.de/lifestyle/essen-und-trinken/die-speisen-beruehmter-persoenlichkeiten.html> (21.04.2016).

¹¹² <https://cdn.globalauctionplatform.com/7b734576-8df4-437b-827ca49d015bfb02/ce75cea2-050d-4788-9be3-a49e012cfcb3/original.jpg> (19.04.2016).

¹¹³ Vgl. Kriegeskorte, Michael (1999): Alles Promi, oder was? Zur Entwicklung in der Personality-Werbung. In: Albus, Volker/ Kriegeskorte, Michael (Hrsg.): Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel. Köln. S.112.

von Prominenz entstand, innerhalb derer Kriegshelden von Schauspielern abgelöst wurden. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Seifenmarke Luxor, die in Amerika mit der Aussage warb, dass Hollywood-Filmstars diese Seife benutzen.¹¹⁴ Als „die Seife der Stars“ präsentiert und scheinbar genutzt wurden von Stars wie Marlene Dietrich trat auch in Deutschland eine ähnliche Entwicklung auf.¹¹⁵

Nach kurzer Zeit wurden neben Schauspielern auch immer häufiger Sportler in der Werbung eingesetzt. So warb Fußballspieler Gerd Müller für Mars und auch Franz Beckenbauer begann seine Karriere als Werbeträger. 1966 noch als Suppenkasper für Knorr verspottet, ist er auch 50 Jahre später noch ein bekanntes Werbegesicht.¹¹⁶ Bis zur heutigen Zeit haben Sportler als Testimonial stetig an Bedeutung gewonnen. Darüber hinaus wurde der Begriff Prominenz konstant erweitert und umfasst heute, wie im vorhergegangenen Kapitel erwähnt, eine Vielzahl von Personen die über verschiedene Bekanntheitsgrade verfügen.

Mittlerweile zählt Testimonialwerbung zu einem festen Bestandteil im Deutschen Fernsehen. Innerhalb eines Jahres von Juni 2013 bis Juni 2014 wurden rund 23.000 Testimonialwerbungen pro Tag geschaltet, an Wochenenden stieg diese Zahl sogar auf über 26.000 Schaltungen täglich an.¹¹⁷ Diese Entwicklung bedingt, dass die Werbung mit Testimonials kaum mehr zu übersehen ist. Allerdings bringt diese Flut an Celebrities nicht nur Vorteile mit sich. Eine Studie des Human Brand Index von 2015 erhob, dass nur 27% der Befragten eine Werbung mit Prominenten gegenüber unbekanntem Werbeakteuren bevorzugten.¹¹⁸ Dennoch können Testimonials, sofern sie richtig eingesetzt werden, als Markenbotschafter fungieren und die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf eine bestimmte Marke lenken.¹¹⁹ Im anschließenden Kapitel wird an diesen thematischen Schwerpunkt angeknüpft und die Voraussetzungen zur positiven Nutzung eines Testimonials erläutert.

¹¹⁴ Vgl. Promiwerbung.

¹¹⁵ Vgl. Promiwerbung.

¹¹⁶ Vgl. Franz Beckenbauer. Auf: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/franz-beckenbauer-kaiser-der-werbung-1.1407132-2> (21.04.2016).

¹¹⁷ Vgl. Werbeschaltungen. Auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/421053/umfrage/verteilung-von-prominentenwerbung-im-tv-nach-wochentagen/> (21.04.2016).

¹¹⁸ Vgl. Marktforschung. Auf: <http://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/prominenz-wirkt-in-medien-und-werbung/> (21.04.2016).

¹¹⁹ Vgl. Performance Plus. Auf: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (21.04.2016).

5.3 Testimonialeinsatz

Ein Testimonial als Markenbotschafter bietet aus Unternehmenssicht entscheidende Vorteile. Einige Unternehmen erhoffen sich so „eine hohe Aufmerksamkeit und überdurchschnittliche Erinnerungswert zu erzielen und außerdem, daß [sic!] sich das Flair ihrer besonderen Eigenschaften auf die Produkte, die Marke überträgt.“¹²⁰ Um dieses Ziel zu erreichen muss die Auswahl des Testimonials allerdings gut durchdacht sein, denn der Einsatz von Prominenten führt nicht zwangsläufig zu einem positiven Ergebnis.

5.3.1 Auswahlfaktoren

Die Werbung mit Prominenten dient längst nicht mehr nur der Steigerung von Produkt- oder Markenbekanntheit. Ebenso relevant ist der „Marken-Fit“, also die Äquivalenz zwischen der bekannten Persönlichkeit und dem beworbenen Produkt.¹²¹ In diesem Punkt findet sich die Herausforderung, die mit dem Testimonialeinsatz einhergeht. Eine unpassende Kombination beider Bestandteile führt schnell zu einem negativen Erscheinungsbild des Prominenten und der Marke. Um ein Testimonial erfolgreich als „emotionale Orientierungshilfe strategisch zu positionieren“¹²² sollten die Auswahlfaktoren beachtet und mit dem jeweiligen Prominenten abgestimmt werden. Entscheidend ist „welche von den Rezipienten wahrgenommenen Merkmale des Testimonials seine Glaubwürdigkeit konstituieren und außerdem, welche Merkmale Indikatoren der Werbewirksamkeit [...] sind.“¹²³ Die folgende Auflistung verdeutlicht, dass die Wichtigkeit eines guten Images des Prominenten bei 87% liegt, denn nur eine gut positionierte Persönlichkeit kann auch einen positiven Imagetransfer begünstigen. Dieser Determinante folgen die Faktoren Glaubwürdigkeit (86%) und Zielgruppenaffinität (84%). Das Vertrauen in eine Marke steigt also, wenn die Rezipienten eine Verbindung von Testimonial und Marke sehen und glauben können, dass der Akteur das Produkt eventuell nutzt. Dies verdeutlicht, dass ein positives und authentisches Auftreten des Testimonials einen großen Einfluss auf den Markenerfolg haben kann. Ein weiteres wichtiges

¹²⁰ Koepler, S. 218.

¹²¹ Vgl. Promiwerbung.

¹²² Performance Plus.

¹²³ Koepler, S.228.

Kriterium findet sich in Anzahl der Werbeverträge. Diese steht in direkt Verbindung zur Einschätzung des Prominenten. Steigt die Anzahl der beworbenen Marken über zwei kann sich dies negativ auf die Glaubwürdigkeit und Beliebtheit des Testimonials auswirken.¹²⁴ In diesem Kontext spielt auch die Auswahl der Werbearrangements eine entscheidende Rolle. Dabei ist vor allem der Sachverstand des Testimonials entscheidend. Laut Ohanian kann ausschließlich dieser Faktor die Kaufbereitschaft der Konsumenten tatsächlich erklären.¹²⁵

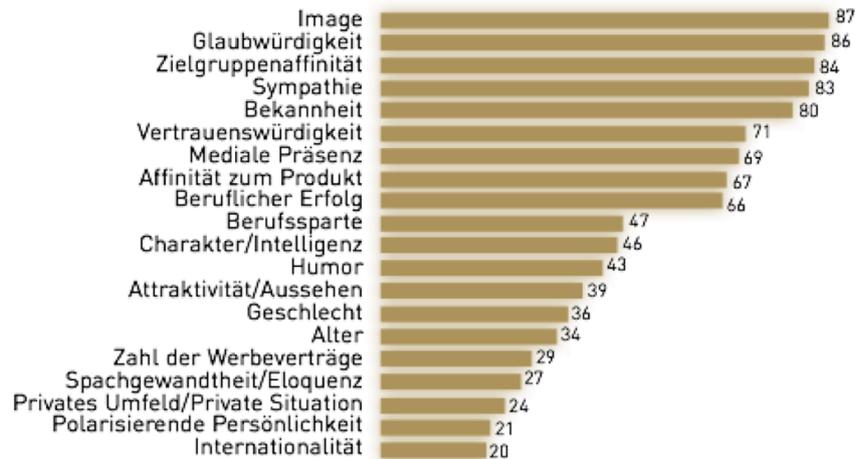


Abbildung 8: Auswahlfaktoren für Testimonials¹²⁶

Zur beispielhaften Darstellung eines positiven Marken-Fittings ist die Kooperation von Haribo und Thomas Gottschalk zu nennen. Marco Alfter, 2011 zuständig für die Unternehmenskommunikation bei Haribo, beschrieb Gottschalk als glaubwürdig und zielgruppenaffin gegenüber Kindern und Erwachsenen.¹²⁷ Bereits im Jahr 2005 wurde dieses Werbearrangement für die „längste Beziehung zu einem werbetreibenden Unternehmen“ im Guinness-Buch der Rekorde genannt.¹²⁸ 34% der Marketingentscheider

¹²⁴ Vgl. Ders., S.220.

¹²⁵ Vgl. Ders., S.229.

¹²⁶ http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (21.04.2016).

¹²⁷ Vgl. Mertens, Anna (2011): Werben mit Gottschalk, Nowitzki & Co.: So funktioniert! http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_47694564/werbung-werben-mit-prominenten-so-funktioniert-s.html (22.04.2016).

¹²⁸ Vgl. Dies.

benannten im selben Jahr den Auftritt Thomas Gottschalks für die Goldbären als erfolgreichste Kampagne mit einem prominenten Testimonial.¹²⁹

5.3.2 Ermittlung der Testimonial Eignung für eine Marke

Um mögliche Unternehmensrisiken zu minimieren sind einige Kriterien ausschlaggebend für die Wahl eines Testimonials. Vorab sollte das Konzept der Werbeplanung erstellt werden, erst dann kann entschieden werden, welche prominente Person die Markenbotschaft ideal vermittelt. Wie im vorhergegangenen Kapitel aufgeführt sind dabei Faktoren wie Sympathie und Bekanntheit bei der Zielgruppe sowie Kompetenz und Affinität zur Marke zu beachten. Durch den Human Brand Index oder Studien der IMAS International werden regelmäßig die Eigenschaften und Werbeerfolge von Testimonials ermittelt. Zusätzlich kann die Entscheidung auch anhand sogenannter Semiometrie getroffen werden.

Human Brand Index

Der Human Brand Index ist eine Studie des Marktforschungsinstituts Dr. Grieger & Cle. Innerhalb dieser Studie wird eine Kennzahl ermittelt, die angibt wie gut sich ein Prominenter als Testimonial tatsächlich eignet. Diese Zahl nimmt dabei einen Wert zwischen 0 und 100 an, gemessen an dem Anteil der Bevölkerung, die dem Testimonial positiv gegenüber stehen. Die Studie untersucht dabei die visuelle und namentliche Bekanntheit eines Prominenten sowie dessen Beliebtheit. Dieser Faktor wird dabei in fünf Variationen von Beliebtheit eingeteilt: Fans, die den Prominenten sehr sympathisch, attraktiv und elegant finden und sich mit dieser Person identifizieren und sie als Vorbild ansehen. Sympathisanten, die hinsichtlich des Charakters eine ähnliche Meinung vertreten, sich aber weniger mit demselben identifizieren. Indifferente, die eine gesplante Meinung vertreten. Sie empfinden den Prominenten entweder als sympathisch, aber wenig attraktiv oder als attraktiv, aber nur bedingt sympathisch. Die negative Beliebtheit teilt sich auf in Hater, die den Prominenten ablehnen und sich nicht über die Erfolge der Person freuen und Nicht-Kenner, diesen Befragten ist der Schauspieler gänzlich unbekannt. Darüber hinaus befasst sich die Studie mit der potentiellen Eignung eines

¹²⁹ Vgl. TNS Infratest. Auf: <http://www.tns-infratest.com/Presse/presseinformation.asp?prID=242> (22.04.2016).

Prominenten zu einer Branche und mit den Assoziationen, die mit den Celebrities einhergehen. Dabei werden zwischen 500 – 1500 in Deutschland lebende Personen von 15-69 Jahren repräsentativ befragt. Die Auswertung liefert einen Imageabgleich des Prominenten und der Markenpersönlichkeit sowie Prognosen zur Testimonialwirkung und einem möglichen Imagetransfer.¹³⁰

IMAS International

Das Marktforschungsinstitut IMAS International präsentiert seit einigen Jahren regelmäßig den sogenannten Promimeter. Die Studie erfasst, welchen Werbewert ein Unternehmen durch die Bekanntheit und das Image eines Prominenten erfährt. Bei dieser Methode werden in face-to-face Interviews 1000 Personen über 16 Jahren repräsentativ befragt. Durch die Darstellung von insgesamt acht Prominenten auf einer Farbabbildung wird bei jedem Test die visuelle Bekanntheit der Persönlichkeit ermittelt. Darüber hinaus werden auch die Sympathiewerte des potentiellen Testimonials abgefragt und ein Eigenschaftenprofil erstellt. Die Auswertung erfolgt anhand eines standardisierten Fragebogens, „um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse aller PromiMeter zu gewährleisten und die Bildung von Normwerten (Benchmarks) zu ermöglichen.“¹³¹

Semiometrisches Auswahlverfahren

Die Grundlage des semiometrischen Auswahlverfahrens ist die Kritik an der festgefahrenen Ausrichtung der TV-Werbung anhand der soziodemographischen Einteilung von Zielgruppen. Semiometrie ergänzt diese unzureichende Eingrenzung um die Einstellungen und Verhaltensmuster beliebiger Zielgruppen. Denn Werbestrategen gehen immer häufiger davon aus, dass nicht zwangsläufig einheitlichen Verhaltensmuster innerhalb solcher Zielgruppen existieren.¹³² Das semiometrische Auswahlverfahren ist eine Methode zur qualitativen Beschreibung einer individuellen Zielgruppe. Dies ge-

¹³⁰ Vgl. Human Brand Studie, S.1ff. <http://www.humanbrandindex.com/images/testimonial-marktforschung/Voraussetzungen-Testimonial-Eignung-Human-Brands.pdf> (03.05.2016).

¹³¹ Vgl. PromiMeter. <http://www.imas-international.de/forschungstools/unsere-werbewirkungstools-begleiten-sie-auf-dem-gesamten-weg-der-kampagnen-optimierung-und-kontrolle/testimonial-test-promimeter/> (22.04.2016).

¹³² Vgl. Semiometrie. https://www.wiso-net.de/dosearch?dbShortcut=HOR&q=0175-7989.IS.+AND+2002.YR.+AND+37.HN.+AND+133.SE.&explicitSearch=true#HOR__090212320|AHOR__090212320 (22.04.2016).

schieht über die emotionale Bewertung von insgesamt 210 Begriffen¹³³, die hinsichtlich ihrer Sympathie beurteilt werden. So wird ermittelt welche Wertevorstellungen zu welchen Produktvorlieben passen.¹³⁴ Unter zu Hilfenahme dieser Methode kann auch der Prominente ausgewählt werden, der die höchsten Sympathiebegriffe der Marke aufgreift und die ihm ebenfalls zugeordnet werden.

Die beste Auswahl eines Testimonials erfolgt durch die Kombination der verschiedenen Messergebnisse. Das Unternehmen deckt damit sowohl die Faktoren nach einer soziodemographischen Zielgruppe, als auch nach der Einteilung hinsichtlich der Wertevorstellung ab.

5.3.3 Ziel

Eine 2007 veröffentlichte Studie zeigt, welche Ziele aus Unternehmenssicht durch den Einsatz eines Testimonials erreicht werden sollen.¹³⁵ Dabei steht die Bekanntheitssteigerung an erster Stelle, gefolgt vom positiven Imagetransfer durch den Prominenten und die Stärkung der Marke. Darüber hinaus sind auch die Verkaufssteigerung, Kundengewinnung und darauf folgend die Kundenbindung von Relevanz.

¹³³ Vgl. Semiometrie Inside. http://www.tns-infratest.com/Kernkompetenzen/brand-communication_Semiometrie.asp (22.04.2016).

¹³⁴ Semiometrie.

¹³⁵ Vgl. Testimonialbefragung. Auf: <http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/testimonials2007.pdf> (25.04.2016).

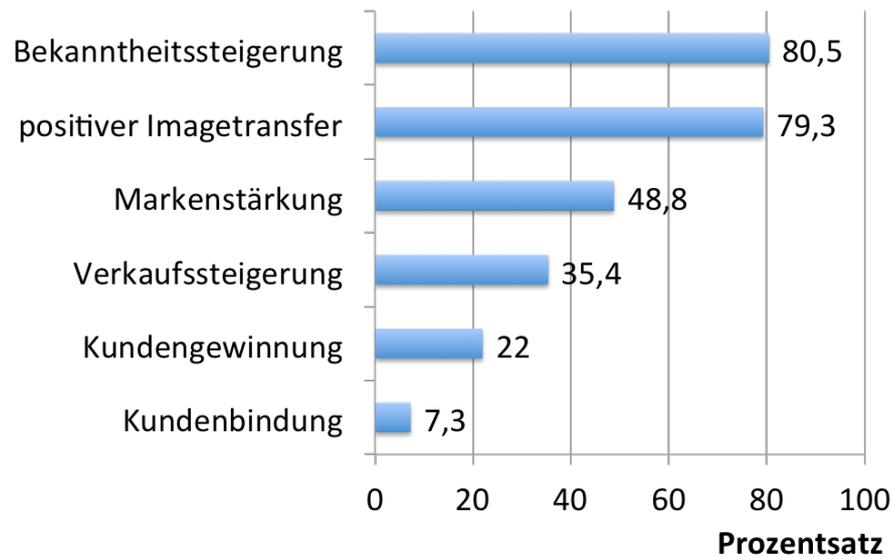


Abbildung 9: Ziele der Testimonialwerbung¹³⁶

Nachdem eine Marke durch den Einsatz eines Prominenten selbst an Prominenz gewonnen hat, kann ein positiver Imagetransfer die Einstellung der Rezipienten gegenüber einem Produkt oder einer Marke positiv beeinflussen. Im besten Fall erreicht der Testimonialeinsatz das Ziel die Kundengewinnung zu maximieren und die Kunden auch für lange Zeit zu binden. Somit präsentiert sich als übergeordnetes Ziel die Einstellungsänderung potentieller Kunden mittels der Beeinflussung durch eine prominente Persönlichkeit. Diese Beeinflussung kann hinsichtlich mehrerer Attribute erfolgen. So zeigte eine Studie der Webseite celebrityperformance.com 2014 welche Faktoren der Werbung durch den Einsatz eines Prominenten positiv verändert werden konnten.

¹³⁶ eigene Darstellung in Anlehnung an: <http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/testimonials2007.pdf> (25.04.2016).

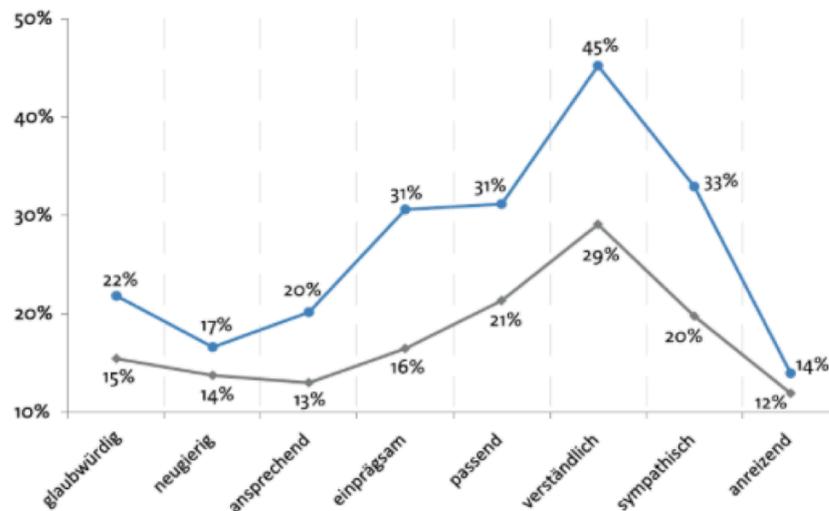


Abbildung 10: positive Resonanz bei Erkennen des Testimonials¹³⁷

Die blau abgebildete Markierung bezieht sich auf das Ergebnis der Rezipienten, die den präsentierten Prominenten erkannten. Die graue Linie verweist auf die Einschätzung der Rezipienten hinsichtlich der Marke, die das Testimonial nicht erkannten. Der Einsatz einer Person des öffentlichen Lebens ermöglicht somit die Steigerung relevanter Faktoren im Bezug auf die Werbung. Diese Entwicklung der Attribute hat das Ziel die Markenbekanntheit langfristig zu steigern und im Gedächtnis der Rezipienten zu verankern.

5.4 Vorteile der Testimonialwerbung

Im Folgenden werden vier theoretische Modelle aufgezeigt, die eine erfolgreiche Wirkungsweise von Testimonials in der Werbung erläutern. Dieser Erfolg ist die Grundvoraussetzung zur Erreichung der erwähnten Ziele. In der Theorie bauen die Modelle aufeinander auf und bedingen sich somit gegenseitig. In Anlehnung an die Praxis präsentiert sich meist eine Kombination derselben, da eine erfolgreiche Werbewirkung nicht auf ein einzelnes Modell zurückzuführen ist.¹³⁸

¹³⁷ <http://www.celebrityperformance.com/testimonialwerbung/> (26.04.2016).

¹³⁸ Vgl. Simmetsberger, Ursula (2007): Skisportler als Testimonials. S.41f.

<http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf> (25.04.2016).

5.4.1 Source-Credibility-Modell

Eine Möglichkeit Aufmerksamkeit mit Hilfe eines Prominenten zu generieren findet sich in der Authentizität des Testimonials. Diese zugrunde liegende Idee definiert die Grundlage des „Source-Credibility-Modells“. Es besteht zum einen aus der Kompetenz des Werbeakteurs, also aus seiner Sachkenntnis bezüglich des beworbenen Objekts. Ein hohes Sachverständnis erwirkt bei den Rezipienten eine „stärkere Kaufabsicht als ein Präsenter mit geringer Sachkenntnis generiert.“¹³⁹ Der zweite Bestandteil dieses Modells definiert sich durch Vertrauenswürdigkeit. Dies „ist die vom Rezipienten angenommene Bereitschaft der Quelle, valide Aussagen zu machen, objektiv und ehrlich zu sein.“¹⁴⁰ Das Open Journal of Philosophy definiert das Modell aus Sicht des Rezipienten als „a multi-dimensional concept that serves as a means for the receiver of the information to rate the source or transmitter of the communication in relation to the information.“¹⁴¹

Zur effektiven Nutzung dieses Modells setzen Unternehmen daher auf Prominente aus einer ähnlichen Branche. So wirbt zum Beispiel Formel 1 Fahrer Nico Rosberg für Mercedes oder der berühmte Koch Jamie Oliver für das Unternehmen Hello Fresh. Die Zugehörigkeit zu einem ähnlichen Wertefeld lässt einen Prominenten allerdings nicht zwangsläufig vertrauenswürdig wirken. Werbebotschaften, die unaufrichtig übermittelt werden, können sowohl die Einstellung der Rezipienten als auch die Werbewirkung negativ beeinflussen. Erst eine Beeinflussungsabsicht des Werbeträgers, die versteckt und weniger deutlich erscheint, kann einen enormen Vorteil zur Steigerung der Glaubwürdigkeit bei den Rezipienten beitragen.¹⁴² Die Wirksamkeit des Modells tritt ein, wenn sowohl die erwartete Fachkompetenz als auch die Vertrauenswürdigkeit bei dem ausgewählten Testimonial zu finden sind.

5.4.2 Source-Attractiveness-Modell

1985 benennt McGuire die Grundpfeiler des Source-Attractiveness-Modells als „similarity“ (Ähnlichkeit), „familiarity“ (Vertrautheit) und „likability“ (Sympathie) des Kommunika-

¹³⁹ Dies. (2007), S.42.

¹⁴⁰ Fanderl, Harald S. (2005): Prominente in der Werbung. Wiesbaden. S. 111.

¹⁴¹ Source-Credibility. Auf: http://file.scirp.org/pdf/OJPP20120200015_60107254.pdf (25.04.2016).

¹⁴² Vgl. Fanderl, S.323.

tors. Die Ähnlichkeit bezieht sich in diesem Fall auf die „vermeintliche Gleichheit zwischen der Kommunikationsquelle und dem Empfänger der Botschaft.“¹⁴³ Die Wirksamkeit des Testimonials steigt, je größer die Übereinstimmung soziodemographischer und physischer Merkmale zwischen dem Prominenten und dem Rezipienten sind. Eine ähnliche Wertevorstellung von Sender und Empfänger kann die Werbewirksamkeit ebenfalls begünstigen. Die Vertrautheit zwischen Rezipienten und einem Testimonial kann durch die Kenntnisnahme desselben erfolgen. Sie entsteht z.B. durch stetige Präsenz des Prominenten in den Medien. Der dritte Grundpfeiler des Modells, die Sympathie, definiert sich über das Verhalten und physische Erscheinungsbild des Prominenten. Sie beschreibt die Zuneigung, die der Rezipient dem Testimonial entgegen bringt.

In diesem Fall fungiert die Attraktivität des Testimonials als Namengeber für das Modell. Diese Eigenschaft kann zum einen als Charisma definiert werden. Dies resultiert aus einer positiven Einstellung der Rezipienten bezüglich der drei Grundpfeiler des Modells. In diesem Fall fungieren die Merkmale des Kommunikators als einfache Entscheidungsregeln. „Gerade bei geringem Involvement werden die Merkmale der Quelle als einfache Akzeptanz- bzw. Ablehnungshinweisreize verwendet.“¹⁴⁴

Neben dieser Auffassung bezieht sich das Modell auch auf die physische Attraktivität des Prominenten. So erhoffen sich einige Unternehmen durch die physische Attraktivität einer bekannten Persönlichkeit positive Abstrahlungseffekte auf ihre Marke und in Folge dessen eine steigende Aufmerksamkeit zu gewinnen.¹⁴⁵ Diese Hoffnung begründet sich durch die Ergebnisse einiger Studien, die belegen, dass attraktiven Personen positive Persönlichkeitsfaktoren zugeschrieben werden. So gelten Menschen mit attraktivem Gesicht unter anderem auch als erfolgreicher, zufriedener, intelligenter, sympathischer, ehrlicher und fleißiger.¹⁴⁶ Dieses Ergebnis unterstützt auch eine Studie des Human Brand Index.¹⁴⁷ Sie kam 2015 zu dem Ergebnis, dass sowohl für 55% der Männer, als auch für zwei Drittel der befragten Frauen Mats Hummels der attraktivste

¹⁴³ Ders., S. 116.

¹⁴⁴ Koeppler, S.208.

¹⁴⁵ Vgl. Fanderl, S.119.

¹⁴⁶ Vgl. Braun, Christoph et al. (2001): Beautycheck. Ursachen und Folgen von Attraktivität. S. 44.

http://www.beautycheck.de/cmsms/uploads/images/bilder/bericht/beauty_mi_zensiert.pdf (26.04.2016).

¹⁴⁷ Mats Hummels. <https://www.humanbrandindex.com/testimonial-marketing/item/mats-hummels-fuer-frauen-attraktiv.html> (26.04.2016).

Bundesligaspieler sei. Die Männer assoziierten mit seiner Attraktivität überwiegend einen sanften und bescheidenen Charakter, Frauen kamen zu dem Ergebnis, dass er authentisch, leidenschaftlich und zielstrebig wirke. Hier zeigt sich, dass die Assoziationen zwar variieren können, aber dennoch die Gemeinsamkeit der positiven Resonanz aufweisen. Allerdings ist zu bedenken, dass äußere Schönheit nicht zwangsläufig eine hohe Glaubwürdigkeit mit sich bringt. Ein attraktives Testimonial trägt also nur einen Teil zu einer erfolgreichen Werbewirkung bei. Somit baut das Source-Attractiveness-Modell auf dem Source-Credibility-Modell auf, eine Kombination beider Modelle ist in der Praxis die Voraussetzung für einen Werbeerfolg.

5.4.3 Product-Match-Up-Hypothese

Die vorhergegangenen Source Modelle haben einen potentiellen Werbeerfolg im Wesentlichen auf zwei Eigenschaften des Testimonials reduziert: Glaubwürdigkeit und Attraktivität. Die Product-Match-Up-Hypothese distanziert sich von dieser einseitigen Hypothese der Werbewirkung und verweist stattdessen auf den relevanten Fit zwischen der Marke und dem Testimonial. Hier spielt also die Affinität der beiden Faktoren die entscheidende Rolle.

Laut der Product-Match-Up Theorie benötigt es also eine Kongruenz zwischen dem Image des Prominenten und der vermittelten Werbebotschaft. Dieser Sachverhalt wurde auch in einer Studie von Friedman und Friedman (1979) ermittelt. Sie variierten den Typ des Sprechers (Experte und Prominenter) und der beworbenen Produktkategorie und stellten eine wesentliche Wechselbeziehung zwischen dem Typ des Sprechers und der Produktkategorie fest.¹⁴⁸ So präsentierte sich der Experte als Äquivalent zu Produkten mit einem gewissen Leistungs- bzw. Investitionsrisiko. Der Prominente galt stattdessen als effektiver Werbeakteur für Produkte, welchen eine psychologische und soziale Bedeutung beigemessen wurde.¹⁴⁹

Prominente können allerdings nicht nur eine positive Werbewirkung im Bereich ihres Berufsfeldes erzielen. Für die Konsumenten ist dabei relevant zu sehen, wie das Erfolgsprinzip der Testimonials auch außerhalb ihres direkten Fachgebietes umgesetzt

¹⁴⁸ Vgl. Koepler, S.224.

¹⁴⁹ Vgl. Ders., S.224.

werden kann. McCracken (1989) geht noch weiter und ist der Auffassung, dass die Wirksamkeit des Testimonials davon abhängt, wie effektiv die Bedeutung der Persönlichkeit auf das jeweilige Produkt übertragen werden kann. Daher könnte jedes Produkt mit jeder möglichen Bedeutung in Verbindung stehen.¹⁵⁰ Relevant ist seiner Meinung nach also ausschließlich wie effektiv der Fit zwischen Marke und Testimonial gestaltet wird. Passt das Image des Prominenten darüberhinaus gut zu der beworbenen Markenpersönlichkeit wird, laut Koeppler, zudem ein Image- bzw. Persönlichkeitstransfer begünstigt.¹⁵¹

5.4.4 Meaning-Transfer-Model

Das Meaning-Transfer-Model greift den eben genannten Image- und Persönlichkeitstransfer auf und bezieht sowohl die Source-Modelle, als auch den Wirkungsansatz der Match-Up-Hypothese mit ein. Das Modell besagt, dass alle „meanings“ (Bedeutungen), die einem Testimonial zugeschrieben werden, zur positiven Wirkung der Werbung beitragen. Das Ziel dieses Modells ist die Übertragung der positiven Charaktereigenschaften des Testimonials auf die Marke.

Dieser Prozess lässt sich, nach McCracken, in insgesamt drei Stufen unterteilen. In der ersten Stufe wird das Image der bekannten Persönlichkeit entwickelt, in der folgenden Stufe wird dieses Image auf die Marke übertragen und ab diesem Zeitpunkt mit der Marke assoziiert. Es erfolgt also ein „Meaning-Transfer“ von dem Testimonial zu der beworbenen Marke. Die dritte Stufe beschreibt den letztendlichen Bedeutungstransfer von der Marke zum Rezipienten. McCracken ist der Auffassung, dass der Konsument in dieser letzten Stufe die Bedeutung der Marke oder des Produkts annimmt und in sein Selbstbild integriert.¹⁵²

Eine erfolgreiche Umsetzung der drei Stufen ermöglicht die Grundlage einer erfolgreichen Marke. Diese Grundlage basiert auf der priorisierten Kaufabsicht der Konsumenten, die durch eindeutige, unverwechselbare Assoziationen und Vertrauen in die Marke geschaffen wird. Wie in Kapitel 2 beschrieben kann der Einsatz eines Testimonials

¹⁵⁰ Vgl. Ders., S. 225.

¹⁵¹ Vgl. Ders., S.230ff.

¹⁵² Vgl. Fanderl, S.125f.

somit wesentlich zum Markenaufbau und im weiteren Verlauf zum Markenerfolg beitragen.

5.5 Risikofaktoren beim Einsatz von Testimonials

Das vorangegangene Kapitel erläuterte vier Ansätze, wie der Testimonialeinsatz eine positive Werbewirkung ermöglicht. Dennoch lassen sich für die Werbung mit Prominenten einige Risiken nicht ausschließen. Denn sie birgt meist unvorhersehbare Folgen, die oftmals in der Person des Testimonials liegen und möglicherweise ein vollkommenes Scheitern der Werbeanstrengungen begründen.¹⁵³ Im Folgenden werden drei große Risikofaktoren erklärt, die die negativen Auswirkungen der Testimonialwerbung bedingen können.

5.5.1 Vampireffekt

Der Vampireffekt als negative Folgeerscheinung gilt als größtes Problem der Testimonialwerbung. Der Terminus kann gleichgesetzt werden mit dem Begriff der Überstrahlung. Denn in diesem Fall besteht die Gefahr, dass der prominente Werbeträger die beworbene Marke vollkommen überstrahlt.¹⁵⁴ Die Aufmerksamkeit der Rezipienten gilt dann im Übermaß bzw. ausschließlich dem Prominenten, das beworbene Produkt oder die Marke treten in den Hintergrund und werden von den Konsumenten nicht mehr wahrgenommen.

¹⁵³ Vgl. Ders., S.131.

¹⁵⁴ Vgl. Simmetsberger, S.45.



Abbildung 11: Beispiel des Vampireffekts¹⁵⁵

Dieses Bild zeigt ein Beispiel des Vampireffekts. Es ist wohl bekannt, dass Schauspielerin und Comedian Anke Engelke Werbung macht. Aber hätten Sie gewusst, um welche Versicherung es sich hier handelt?

In diesem Fall ist das Erzeugen von emotionaler Spannung und die Herbeiführung eines erhöhten Aktivierungsgrades durch den prominenten Werbeakteur nicht mehr rational, da die gesamte Aufmerksamkeit dem Auslöser der Aktivierung zugewendet wird.¹⁵⁶ Unter diesem Aspekt wird der Spot austauschbar und dient mehr der Werbung des Testimonials, als des eigentlichen Produktes. Um dieser Problematik entgegen zu wirken ist es wichtig, den Werbespot kreativ umzusetzen.¹⁵⁷ Hätte der Werbespot der vorangegangenen Abbildung mehr visuelle Hinweise zur beworbenen Marke platziert und weniger Anke Engelke in den Vordergrund gestellt, hätten Sie vermutlich gewusst, dass die Schauspielerin in diesem Beispiel für die Hannoversche Versicherung wirbt.

¹⁵⁵ Abwandlung von: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Doppelte-Anke-Engelke-wirbt-fuer-die-Hannoversche-98717> (01.05.2016).

¹⁵⁶ Vgl. Rostenstiel, Lutz/Neumann, Peter (1991): Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt. S.147.

¹⁵⁷ Vgl. Simmetsberger, S.45.

5.5.2 Wear-Out-Effekt

Der Wear-Out-Effekt befasst sich mit der Problematik sogenannter „Multitestimonials“. Der Begriff definiert Prominente, die für mehrere Marken Werbung betreiben. In diesem Fall besteht die Gefahr, dass aufgrund ihres inflationären Einsatzes die Werbewirkung der Testimonials nachlässt.¹⁵⁸ Tritt ein Prominenter innerhalb einer gewissen Zeitspanne für mehrere Unternehmen als Testimonial auf kann dies zur Folge haben, dass die Konsumenten den Prominenten nicht mehr eindeutig einer Marke zuordnen können. Darüber hinaus leidet unter diesem Effekt auch die Glaubwürdigkeit der bekannten Person.¹⁵⁹ Die Rezipienten sehen den Grund des vielfältigen Werbeeinsatzes verstärkt in finanziellen Absichten des Prominenten und verlieren den Glauben, dass das Testimonial tatsächlich von der beworbenen Marke überzeugt ist. Durch die ständige Präsenz der Prominenten in der Werbung kann es ebenfalls zu einer Übersättigung seitens der Rezipienten kommen, die prominenten Persönlichkeiten gelten dann schnell als Belästigung und werden als nervend empfunden. Dieser Abnutzungseffekt von Prominenten kann somit zur Folge haben, dass sowohl die Werbung selbst als auch das Testimonial für die Konsumenten uninteressant wird.

Sogenannte Multitestimonials, die eine stetige Präsenz in den Medien vorweisen sind z.B. Heidi Klum, Verona Pooth oder auch Franz Beckenbauer.¹⁶⁰ Neben ihren Werbearrangements mit Astor, Katjes und Douglas präsentiert sich Heidi Klum noch in zahlreichen weiteren Werbungen als Testimonial, darunter namenhafte Marken wie bspw. Victoria's Secret, Volkswagen oder Schwarzkopf. Diese Omnipräsenz der „Model Mama“ bringt allerdings durchaus Nachteile mit sich. So waren 2010 17,6% von insgesamt 918 Befragten der Meinung, dass Heidi Klum mittlerweile als nervigste Werbeikone gilt.¹⁶¹

¹⁵⁸ Vgl. Horizont Online.

¹⁵⁹ Vgl. Simmetsberger, S.45.

¹⁶⁰ Vgl. Horizont Online.

¹⁶¹ Heidi Klum. Auf: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Heidi-Klum-ist-das-nervigste-Testimonial-94861> (27.04.2016).

5.5.3 Imageschäden

Das Risiko der Imageschäden zeigt die Kehrseite des in Kapitel 5.4.4 angesprochenen Meaning-Transfer-Modells. Es thematisiert die Auswirkungen, die das Verhalten eines Prominenten in der Öffentlichkeit mit sich bringen kann. In zahlreichen Fällen wirkte sich dieses negativ auf das Image des Prominenten und damit auch auf das Markenimage des Unternehmens aus, welches ihn engagiert hat.

Britney Spears verlor so ihren 118,5 Mio. Euro schweren Werbevertrag mit Pepsi, weil sie in der Öffentlichkeit Coca-Cola trank.¹⁶² Auch Nike löste 2013 sofort seinen Vertrag mit dem Paralympics Star Oscar Pistorius auf, nachdem dieser wegen Mord an seiner Freundin angeklagt wurde.¹⁶³ Das negative Image des Prominenten wurde durch den Slogan des Unternehmens noch brisanter. „I am the Bullet in the Chamber – just do it“, nannte Nike die Kampagne mit dem Sportler und engagierte damit nach der Affäre mit Lance Armstrong ein weiteres Testimonial, das sich negativ auf das Markenimage auswirkte.

Trotz öffentlicher Skandale von Prominenten sollte die Folge nicht zwangsläufig die Kündigung des Werbevertrags sein. Einige Testimonials bringen dennoch weiterhin Vorteile für ein Unternehmen. Tiger Woods bescherte Nike zum Höhepunkt seiner Skandalwelle so bspw. ein Umsatzplus von rund 1,7 Millionen Dollar.¹⁶⁴ Die Toleranz eines Unternehmens gegenüber vorläufig fehlerhaften Imagetransfers kann also langfristig auch eine glaubwürdige Bindung zwischen Prominenten und Marke begünstigen.¹⁶⁵

¹⁶² Vgl. Handelsblatt. Auf: <http://www.handelsblatt.com/archiv/pepsi-laesst-millionen-kontrakt-auslaufen-coke-statt-pepsi-kostet-britney-spears-millionen/2216582.html> (27.04.2016).

¹⁶³ Vgl. Mandelartz, Tobias (2013): Nikes Pech mit den Testimonials. <http://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/vertrag-mit-pistorius-ausgesetzt-nikes-pech-mit-den-testimonials/7814230.html> (27.04.2016).

¹⁶⁴ Vgl. Schimmelpfennig, Christian /Hollensen, Sven (2013): Bedeutung von Testimonials in der heutigen Werbelandschaft. <http://www.absatzwirtschaft.de/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft-16263/> (27.04.2016).

¹⁶⁵ Vgl. Hagendorf, Jens /Prümke, Alexandra (2003): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiels, Experteninterviews. Göttingen. S. 204.

5.6 Imagetransfer und Markenpositionierung

In der Testimonialwerbung spielt also sowohl das Image des Prominenten als auch das Markenimage eine entscheidende Rolle. In diesem Kapitel wird genauer auf die Möglichkeiten eingegangen, die sich durch einen positiven Imagetransfer ergeben. Denn der Übertrag von Attributen ist im Wesentlichen entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg einer Werbekampagne mit Testimonials.

Innerhalb einer Testimonialwerbung kann der Prominente also als direkte Determinante einer Markenpersönlichkeit definiert werden. Das Testimonial erfüllt dabei die Funktion, eine Marke zu stärken und das bereits bestehende Image zu unterstützen. Im Falle eines gewollten Imagewechsels kann dies ebenfalls durch Attribute des Promis unterstützt werden. In diesem Kontext forciert das Testimonial eine Emotionalisierung der Marke seitens der Konsumenten und kann dazu beitragen, eine deutliche Absatzsteigerung zu generieren.¹⁶⁶ Die Effektivität der Testimonialwerbung lässt sich durch einige Erkenntnisse der Hirnforschung belegen. Hirnforscher fanden heraus, dass Werbung mit Prominenten tatsächlich Emotionen bei den Konsumenten weckt.¹⁶⁷ Eine Pilotstudie am Siegfried Vögele Institut erforschte die Hirnaktivitäten einiger Probanden, die bei der Betrachtungen von Logos und Gesichtern abliefen. Das Ergebnis zeigte, dass Logos, unabhängig von ihrer Bekanntheit, keinerlei Gefühle in den Teilnehmern bewirkten. Im Gegensatz dazu löste der Anblick von Gesichtern bei den Probanden Emotionen aus, besonders die Gesichter prominenter Personen konnten die stärksten Gefühle auslösen.¹⁶⁸

Die Möglichkeit eines Imagetransfers erfolgt allerdings nicht nur einseitig. Ebenso wie sich bestimmte Eigenschaften eines Prominenten auf eine Marke übertragen, kann auch die Marke Auswirkungen auf den Prominenten haben. In der Regel werden dabei allerdings keine vollkommen neuen Persönlichkeitsmerkmale geschaffen, viel mehr werden bereits existierende Charaktereigenschaften intensiviert oder abgewandelt.¹⁶⁹ Die Werbung bietet damit auch mäßig bekannten Personen die Chance, tatsächlich

¹⁶⁶ Vgl. Markenlexikon. Auf: http://www.markenlexikon.com/texte/ma_fischer_celebrity-marketing_07_2012.pdf (28.04.2016).

¹⁶⁷ Vgl. Fanderl, S.100.

¹⁶⁸ Vgl. Ders., S.100.

¹⁶⁹ Vgl. Ders., S.99.

berühmt zu werden. Denn mittlerweile gelten viele Personen des öffentlichen Lebens erst als wirklich prominent, wenn sie auch in der Werbung zu sehen sind.¹⁷⁰

Diese Synergie ermöglicht sowohl für ein Unternehmen als auch für einen Prominenten positive Folgeerscheinungen. Das Unternehmen profitiert von der Emotionalisierung der Marke durch wesentliche Charaktereigenschaften des Testimonials. Der Werbeakteur erhält überdies die Chance sein Image nach Außen zu präsentieren und seine Bekanntheit zu steigern oder gegebenenfalls aufrecht zu erhalten.

¹⁷⁰ Vgl. Promiwerbung.

6 Vorzeigetestimonial: George Clooney für Nespresso

Im folgenden Kapitel werden die bereits aufgeführten, theoretischen Grundlagen anhand eines Beispiels auf ihre Praxistauglichkeit geprüft. Die Kooperation von George Clooney und Nespresso soll die bereits erklärten Zusammenhänge und Funktionsmodelle der Testimonialwerbung darstellen und als positives Beispiel für diese Art der Werbung präsentiert werden.

6.1 George Clooney und Nespresso

Seit mittlerweile 10 Jahren fungiert der Schauspieler George Clooney als Langzeittestimonial für die Marke Nespresso. Wie auch in der ersten TV-Werbung 2006 wirbt er noch heute mit dem Slogan „what else“ für die exklusive Kaffeemarke. Der Chief Customer Officer des Unternehmens, Alfonso Gonzalez, begründet dies mit der Assoziation des Slogans mit Werten der Marke wie Qualität, Nachhaltigkeit, Style und Expertise.¹⁷¹ Was auf den ersten Blick einen exklusiven Club verspricht, dem jeder Konsument beitreten kann, wirft bei genauerer Betrachtung doch einige Fragen auf. Immer wieder schweigt das Unternehmen, wenn es um die Beantwortung relevanter Fragen geht. Gerade beim Thema Nachhaltigkeit und Recycling zeigt Nespresso sich widersprüchlich. Das Unternehmen behauptet über 75% der weltweit verkauften Kapseln zu recyceln, in Wahrheit ist dies aber nur eine theoretische Größe und die tatsächliche Zahl liegt weit unter dem angegebenen Wert.¹⁷² Doch in der Werbung ist von diesen Vorwürfen nichts zu sehen und die Zahl der Konsumenten steigt jährlich weiter.

6.1.1 Die Marke Nespresso

Nespresso ist heute eine der bekanntesten Namen für Kapsel-Kaffee. 2015 wurde dieser von rund 2,3 Millionen Menschen konsumiert und zählte so zu den beliebtesten

¹⁷¹ Theobald, Tim (2015): Komiker Jack Black nimmt es mit George Clooney auf.

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Nespresso-Komiker-Jack-Black-nimmt-es-mit-George-Clooney-auf-137142> (02.05.2016).

¹⁷² Gronwald, Silke /Peters, Rolf-Herbert (2014): Das Nespresso-Prinzip. In: Stern 12/2014, 90-98.

Kaffees dieser Art.¹⁷³ Die Marke gehört ebenso wie Maggi, Buitoni und zahlreiche weitere Marken zu der weltweit agierenden Nestlé Gruppe. Die Erfolgsgeschichte der Tochtergesellschaft begann vor über 40 Jahren mit dem Bau des heutigen Kaffeemaschinen-Prototyps von Eric Favre.¹⁷⁴ Schwarze Zahlen schrieb das Unternehmen allerdings erstmals 1994, nach einem Wechsel der Geschäftsführung vier Jahre zuvor. Der neue CEO Jean-Paul Gaillard schaffte einen Bruch, indem er sich von dem Wettbewerb der Supermarkt Kaffees distanzierte. Er positionierte Nespresso als Luxusprodukt, eröffnete Boutiquen, anstelle des Ladenverkaufs und öffnete diese an ausgewähl-ausgewählten Tagen.¹⁷⁵ Mit dieser Entwicklung entstand eine erste Assoziation der Marke mit erschwinglichem Luxus und Exklusivität. Eindrucksvolle Namen der Produkte wie „Arpeggio“ oder „Livanto“ wecken noch heute die Neugier der Konsumenten. Die Generierung von Neukunden erfolgt über das klassische Prinzip der Petroleumlampe: Verschenke die Lampe, verkaufe das Öl! So vertreibt das Unternehmen die Kaffeemaschine relativ günstig, der eigentliche Preis findet sich in den Kapseln wieder. Hier zahlen Konsumenten umgerechnet zwischen 60 – 70 Euro für einen Kilo Kaffee. Die Kundenbindung sichert sich das Unternehmen durch die Mitgliedschaft im Nespresso-club, der nur Besitzern einer solchen Maschine zur Verfügung steht. Das Unternehmen schweigt zwar über genaue Umsatz- und Gewinnzahlen, doch anhand der Mitgliederzahlen des Clubs zeigt sich ein dauerhaft steigendes Interesse der Kaufinteressenten. So waren im Jahr 2010 waren bereits 10 Millionen Menschen Mitglied des Privatclubs¹⁷⁶

6.1.2 George Clooney als Person und Testimonial

George Clooney ist weltweit als Schauspieler bekannt, der in verschiedenen Genres immer wieder vor der Kamera überzeugt. Mit Filmhits wie der „Ocean's“-Trilogie verdiente er bereits mehrere Millionen.¹⁷⁷ Neben der Schauspielerei engagiert sich der Prominente auch politisch. So brachte er Anfang 2016 das Polit-Drama „Die Wahl-

¹⁷³ Vgl. Statista Nespresso. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181858/umfrage/konsum-marken-von-kaffee-kapseln-im-letzten-monat/> (02.05.2016).

¹⁷⁴ Gronwald/ Peters, S.90.

¹⁷⁵ Dies., S. 92.

¹⁷⁶ Nespressoclub. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150484/umfrage/kaffee---clubmitglieder-von-nespresso-seit-2000/> (09.05.2016).

¹⁷⁷ Vgl. George Clooney. http://www.spiegel.de/thema/george_clooney/ (11.05.2016).

kämpferin“ in die Kinos. Der Film soll auf die Missstände hinweisen, die von der Politik geschaffen oder verstärkt werden. Der Schauspieler begründet sein politisches Interesse durch seine Kindheit, „als die Bürgerrechtsbewegung und die Anti-Vietnamkriegs-Demonstration [das] Land geformt haben.“¹⁷⁸

Darüber hinaus nutzt George Clooney seine Bekanntheit und die Aufmerksamkeit, die ihm zu Teil wird auch, um auf soziale Missstände aufmerksam zu machen und besucht unter anderem Flüchtlingscamps und Kriegsgebiete im Sudan. Für dieses humanitäre und soziale Engagement wurde er sowohl mit dem Ehren-Emmy, als auch mit dem Deutschen Medienpreis 2012 ausgezeichnet.¹⁷⁹

Der Schauspieler mit italienischen Wurzeln kann also nicht nur durch ein attraktives Erscheinungsbild überzeugen, auch seine offene, engagierte und glaubwürdige Art machen ihn zu einem Menschen, der im positiven Licht der Öffentlichkeit steht. Diese Eigenschaften stellen eine optimale Grundvoraussetzung für den Einsatz als Testimonial dar.

6.1.3 Human Brand Index

An diesem Punkt der Arbeit wird an die in Kapitel 5.3.2 erläuterte Eignung eines Testimonials für eine Marke angeknüpft. Innerhalb einer Umfrage hat das Marktforschungsinstitut Dr. Grieger & Cle sich 2015 unter anderem auch mit den Eignungsfaktoren von George Clooney befasst und die Ergebnisse hinsichtlich seiner Bekanntheit und Beliebtheit analysiert. Die Auswertungen führten im weiteren Verlauf zu der Entwicklung eines individuellen Human Brand Index, der im Folgenden erläutert wird.

Im ersten Teil der Studie befasste sich das Marktforschungsinstitut mit der Auswertung der Bekanntheit von George Clooney. Diese setzte sich zusammen aus der visuellen und der ausschließlich namentlichen Bekanntheit. Dafür wurde den Probanden vorerst ein Bild des Prominenten gezeigt. Allen Teilnehmern, denen die korrekte Identifikation der Person misslang, wurde danach der Name George Clooney gezeigt und gefragt,

¹⁷⁸ Gala. Auf: http://www.gala.de/stars/news/starfeed/george-clooney-politik-macht-die-menschen-sauer_1373122.html (11.05.2016).

¹⁷⁹ Vgl. N24. Auf: <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Panorama/d/1701666/george-clooney-erhaelt-deutschen-medienpreis.html> (11.05.2016).

ob der Prominente dem Namen nach bekannt ist. Die Auswertungen zeigten, dass George Clooney 96% der Befragten sowohl visuell als auch namentlich bekannt war. Mit diesem Wert galt der Schauspieler, nach Till Schweiger, als zweitbekanntester von 20 ausgewerteten Prominenten.¹⁸⁰

Des Weiteren thematisierte die Studie die Beliebtheit des Schauspielers. Diese wurde wie im Theoriekapitel erklärt in fünf Arten von Beliebtheit eingeteilt. Ein exakter Wert für die Beliebtheit entsteht durch die Berechnung von Einzelfaktoren wie Sympathie, Attraktivität, Stil, Identifikation und Vorbildfunktion. Dabei wird die Höhe des Faktors mit der Wichtigkeit des Faktors multipliziert. Das Gesamtergebnis wird im Anschluss durch die Anzahl der Faktoren geteilt und ergibt letztendlich einen Wert zwischen 0 und 100.¹⁸¹ Die Hochrechnungen ergaben, dass George Clooney mit einem Beliebtheitsindex von 56 insgesamt 5 Punkte über der Benchmark lag. Von den 20 getesteten Testimonials lag der Schauspieler damit auf Platz 5 des Beliebtheitsrankings.¹⁸²

Von 1020 befragten Personen ergaben sich 26% als Fans des Schauspielers und 32% galten als Sympathisanten. Während auch die Zahl der Indifferenten ähnlich hoch bei 26% lag, wurde für die Zahl der Hater allerdings nur 15% errechnet.

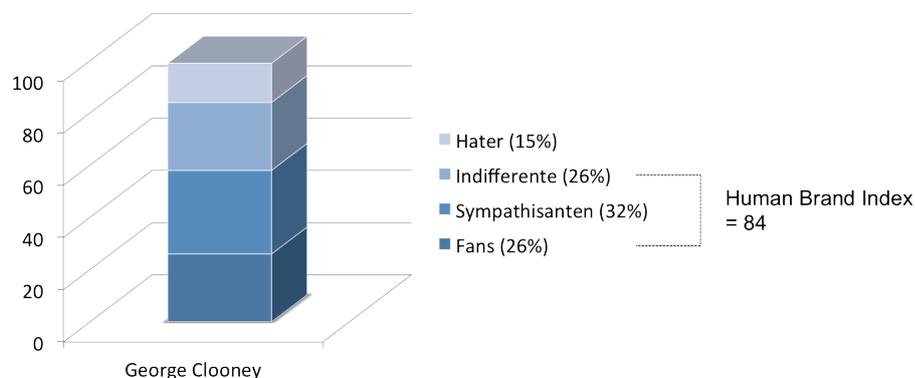


Abbildung 12: Berechnung des individuellen Human Brand Index¹⁸³

¹⁸⁰ Vgl. Human Brand Studie, S.6f.

¹⁸¹ Vgl. Human Brand Studie, S.11.

¹⁸² Vgl. Human Brand Studie, S.12.

¹⁸³ eigene Darstellung in Anlehnung an den Human Brand Index

Abschließend wurde aus den Faktoren Bekanntheit und Beliebtheit ein individueller Human Brand Index ermittelt. Dieser errechnete sich aus dem Anteil der Befragten, bei denen der Prominente einen positiven Effekt erzielte. Dazu zählen sowohl Fans und Sympathisanten, als auch Indifferente. Der durchschnittliche Wert eines Prominenten lag, laut des Marktforschungsinstituts, bei 61. In dieser Gesamtwertung schnitt George Clooney mit einem Human Brand Index von 84 überdurchschnittlich gut ab. Mit 23 Punkten über dem errechneten Durchschnitt lag er damit auf Platz zwei nach Barbara Schöneberger.¹⁸⁴

Die Studie ermittelte auch die Prozentzahl von George Clooney als Branding Cue, also als Testimonial, das sehr gut zu einer Marke passt und auch spontan mit dieser assoziiert wird. Die Kooperation des Schauspielers und der Marke Nespresso erreichte hier den höchsten Wert. 47% der Probanden assoziierten George Clooney spontan mit der beworbenen Kaffeemarke.¹⁸⁵

Das Ergebnis der Studie zeigt, dass George Clooneys Werbearrangement mit Nespresso 2015 fast der Hälfte aller Befragten spontan bekannt war. Dies verdeutlicht die Einprägsamkeit der Werbung und die Assoziation der Marke mit dem Schauspieler. Darüber hinaus zeigt sich, hinsichtlich der Faktoren Bekanntheit und Beliebtheit, eine sehr gute Eignung des Prominenten als Testimonial. Generell verfügt George Clooney überwiegend über Kenner, die ihm gegenüber eine positive Meinung vertreten.

6.2 Case Study zu George Clooney

In Anlehnung an die Human Brand Index Studie von 2015 hat die Verfasserin dieser Arbeit eine Fallstudie erstellt, die Faktoren Bekanntheit und Beliebtheit detailliert herausgearbeitet und um Fragen zu einem möglichen Imagetransfer erweitert.¹⁸⁶

An der Studie, über die Webseite umfrageonline.de haben insgesamt 218 Personen teilgenommen. Zur Auswertung wurden nur die 201 vollständig ausgefüllten Fragebö-

¹⁸⁴ Vgl. Human Brand Studie, S.16.

¹⁸⁵ Vgl. Human Brand Studie, S.30.

¹⁸⁶ Vgl. Fallstudie zu George Clooney, siehe Anhang 1.

gen herangezogen. Die folgenden Grafiken ermöglichen einen Überblick über die soziodemografischen Daten der Teilnehmer.¹⁸⁷

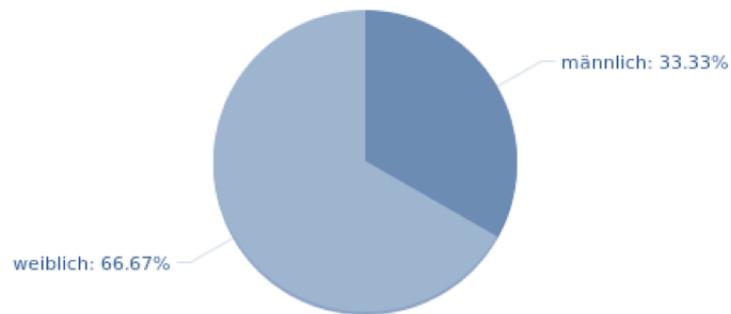


Abbildung 13: Geschlechteranteile der Probanden

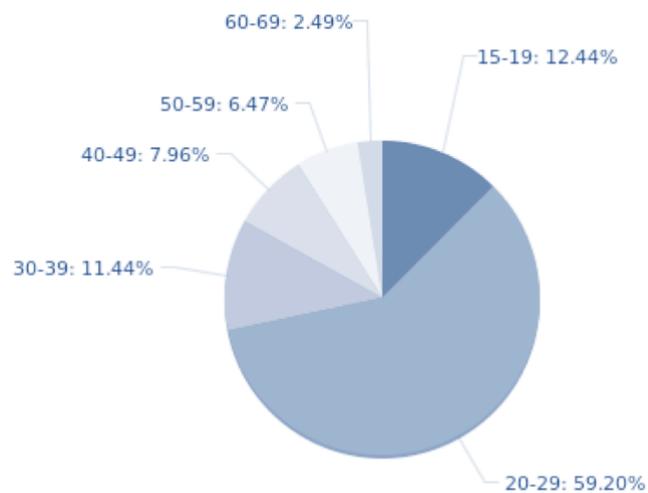


Abbildung 14: Altersübersicht der Probanden

¹⁸⁷ Vgl. Fallstudie, Anhang 1

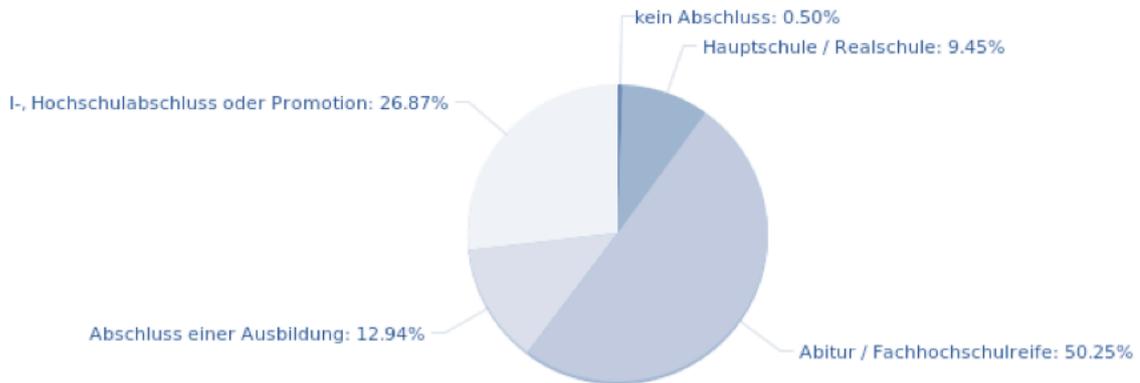


Abbildung 15: Bildungsgrad der Probanden

Zur Frage der Bekanntheit wurde den Teilnehmern vorerst ein Bild von George Clooney gezeigt. Auf die Frage ob sie diesen Prominenten kennen antworteten 98,5% der Probanden mit ja. Im Folgenden sollten sie ebenfalls den Namen des Schauspielers nennen. Hier haben 92,5% der Befragten den Namen vollständig gewusst. Die sowohl bildliche, als auch namentliche Bekanntheit des Prominenten beläuft sich somit auf mindestens 92,5%. Werden ebenfalls Teilnennungen des Namens wie „George“ oder „Clooney“ mit einbezogen steigt der Wert auf eine Gesamtbekanntheit von 97%.

Hinsichtlich der Beliebtheit wurden die Faktoren Sympathie, Attraktivität, Vorbildfunktion und Stil aufgegriffen und in Anlehnung an die Auswertung des Human Brand Index nach deren Relevanz gewichtet. Die Antwortmöglichkeiten umfassten dabei „trifft zu“ (1), „trifft etwas zu“ (2), „trifft nicht zu“ (3) und „kann ich nicht beurteilen“ (4). Die Gewichtung erfolgte jeweils durch die Berechnung des arithmetischen Mittels. Zur exakten Auswertung wurde dabei die Antwortmöglichkeit vier herausgenommen und ein Mittelwert von den Antworten eins bis drei errechnet.

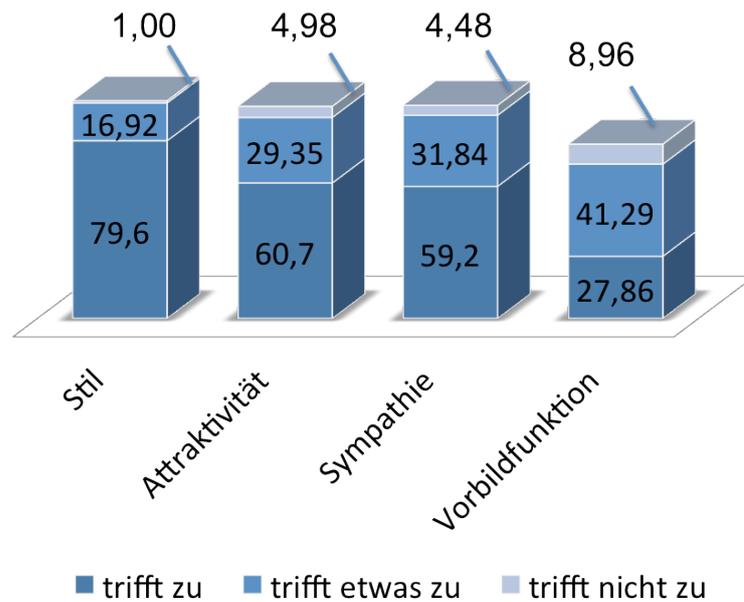


Abbildung 16: Auswertung der Beliebtheitsfaktoren von George Clooney¹⁸⁸

Am Faktor „Stil“ wird die Rechnung zur Erhebung eines Mittelwertes dargestellt:

$$\text{Stil} = ((1 \times 0,7960 + 2 \times 0,1692 + 3 \times 0,01) \times 100) : 97,51 = 1,19$$

Das Ergebnis zeigt, dass der Mittelwert dieses Attributs nur knapp über 1 liegt und somit nahezu der bestmöglichen Antwort entspricht. In der Gewichtung der Beliebtheitsfaktoren nimmt George Clooneys Stil damit die erste Position ein. Gefolgt von Attraktivität (1,41) und Sympathie (1,43). Die Vorbildfunktion des Schauspielers weist ein ebenfalls positives Ergebnis auf, liegt mit einem Mittelwert von 1,76 allerdings auf dem letzten Platz der Gewichtung.

Zur Analysierung des Branding Cue wurde den Teilnehmern die Frage gestellt zu welcher Branche George Clooney als Testimonial am ehesten passt. Die Antwortmöglichkeiten beinhalteten neben Kaffee auch Automobile, Spenden, Entertainment/Freizeit, Getränke, Banken und Versicherungen. Dabei zeigte sich eine deutliche Assoziation mit Nespresso, insgesamt 137 Personen (68,2%) gaben an, dass die Kaffeebranche gut zu George Clooney passt. Ähnlich hohe Werte präsentierten sich in absteigender

¹⁸⁸ Vgl. Fallstudie, Anhang 1

Reihenfolge für den potentiellen Einsatz des Testimonials für Automobilwerbung (48,8%), für die Kategorie Getränke (35,3%) und Entertainment/Freizeit (31,8%).

Die Ergebnisse der Fallstudie stimmen in den Punkten Bekanntheit und Branding Cue also weitestgehend mit den Erhebungen der Human Brand Index Studie überein. Darüber hinaus kann durch die Analyse der Verfasserin der vom Marktforschungsinstitut errechnete Beliebtheitsindex von George Clooney erläutert werden. Die Auswertung der einzelnen Faktoren zeigt eine durchaus positive Resonanz und lässt auf einen positiven Einfluss des Testimonials bei den Rezipienten schließen.

Neben der Analyse bezüglich Bekanntheit und Beliebtheit wurden auch weitere Charaktereigenschaften und Attribute der Marke abgefragt, um Rückschlüsse über einen möglichen Imagetransfer zu ziehen. Die Ergebnisse zeigen, dass einige markante Charaktereigenschaften des Schauspielers, nach Meinung der Teilnehmer, durchaus auf die Marke Nespresso übertragen wurden. Abbildung 17 zeigt die prozentuale Übereinstimmung der Attribute attraktiv, klassisch und stylisch. Diese Eigenschaften verdeutlichen den bestehenden Imagetransfer.

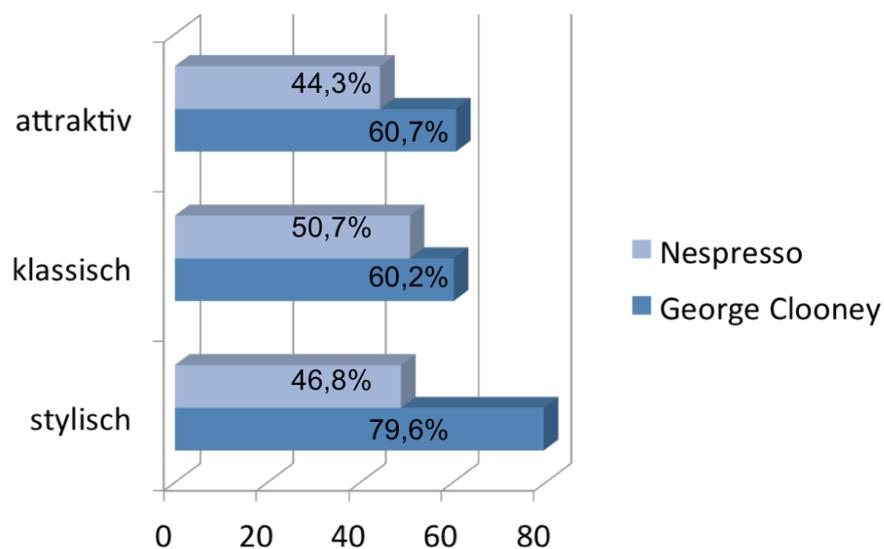


Abbildung 17: Imagetransfer zwischen George Clooney und Nespresso¹⁸⁹

¹⁸⁹ Vgl. Fallstudie, Anhang 1

Die Studie zeigt sowohl die Eignung von George Clooney als Testimonial durch die positive Resonanz seitens der Teilnehmer, als auch ein Paradebeispiel für einen positiven Imagetransfer. Zahlreiche Teilnehmer haben die Charaktereigenschaften des Schauspielers auch als positive Eigenschaften auf die Marke übertragen.

6.3 TV-Werbung Nespresso

Die mittlerweile 10-jährige Werbekooperation von Nespresso und George Clooney zeigt, dass sowohl Kunden als auch das Unternehmen selbst von dem Testimonial überzeugt sind. Innerhalb dieser Zeitspanne präsentierte Nespresso eine Vielzahl von Werbespots mit dem Schauspieler. Im Folgenden werden die Clips und ihre Gemeinsamkeiten sowie die Entwicklung hinsichtlich des positiven Testimonialeinsatzes ausgewertet.

6.3.1 Gemeinsamkeiten der Werbespots

Gemeinsamkeiten bzw. Wiederholungen innerhalb verschiedener Werbespots schaffen einen Wiedererkennungswert und wecken die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Darüber hinaus schaffen wiederkehrende Elemente Assoziationen mit der Marke und bringen diese auch im Alltag mit derselben in Verbindung. Im Fall von Nespresso generiert wohl die Präsenz des Schauspielers George Clooney die größte Aufmerksamkeit. Darüberhinaus zeigen sich in allen Clips weitere Gemeinsamkeiten hinsichtlich

- der Kulisse
- der Farbgebung
- des Fits zwischen George Clooney und Nespresso
- der Sprache

So spielen die Werbespots alle in einer der Nespresso Boutiquen, die den Anschein erwecken, dass sich hier die Mitglieder des Kaffeeklubs treffen. Zu Beginn 2006 ist der Laden noch relativ klein gestaltet und übersichtlich, in den folgenden Werbeclips wird eine immer größere Boutique präsentiert und die Kulisse zudem um eine Dachterrasse (2013) erweitert. Der aktuelle Spot zeigt das „Club Gelände“ noch einmal in einer anderen Dimension und stellt die Werte Luxus und Exklusivität in Form einer Villa dar, auf deren Terrasse sich die Mitglieder des Nespresso Clubs befinden.



Abbildung 18: Entwicklung der Nespresso Werbekulisse 2006-2016¹⁹⁰

Die Kulisse greift in jedem Clip die Unternehmensfarben weiß, braun und schwarz auf. Diese Farbelemente ziehen sich von der Farbe des Kaffees, über die Gestaltung der Kulisse bis hin zu den Outfits der Werbeakteure. Dabei wird deutlich, dass George Clooney als Testimonial im Vordergrund steht. Der Schauspieler tritt von 2006 – 2014 stets in einem schwarzen Anzug auf, während die Personen um ihn herum in Brauntönen gekleidet sind. Erst 2015 findet ein Wechsel statt. George Clooney präsentiert sich seitdem ebenfalls in Erdtönen, während sein Schauspielkollege Jack Black den schwarzen Anzug übernommen hat.¹⁹¹

Des Weiteren wird in jedem Werbeclip der Imagetransfer zwischen George Clooney und Nespresso dargestellt. Dies geschieht durch eine Szene, die sich durch alle Werbungen zieht. George Clooney tritt dabei an die Nespressomaschine, lässt die Kapsel in die Öffnung fallen und startet die Kaffeezubereitung. Begleitet wird diese Szene von typischer Lounge Musik, wie sie in exklusiven Einrichtungen im Hintergrund zu hören ist. Der Höhepunkt der Musik untermalt dabei eine Nahaufnahme, in der der letzte Tropfen Kaffee aus der Maschine tropft, in die Tasse fällt und als Vollendung wieder nach oben springt. Als Abschluss der Szene nimmt der Schauspieler die Tasse und trinkt den ersten Schluck.¹⁹²

Alle Werbeclips wurden darüberhinaus im englischen Originalton verbreitet. Dies intensiviert den Realismus der Werbung, da der Schauspieler als US Amerikaner hauptsächlich Englisch spricht. Eine deutsche Übersetzung findet sich lediglich in Textform wieder.

¹⁹⁰ Vgl. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o> (10.05.2016). und http://www.gala.de/lifestyle/george-clooney-neuer-werbespot_1334419.html (10.05.2016).

¹⁹¹ Vgl. Theobald.

¹⁹² Vgl. u.a. Nespressowerbung 2009. Auf: <https://www.youtube.com/watch?v=t4UcZoID5Eg>. (10.05.2016).

6.3.2 Werbeentwicklung hinsichtlich der Vorteilsmodelle

Trotz einiger Gemeinsamkeiten, die in allen Werbespots des Unternehmens zu sehen sind, zeigt sich eine stetige Veränderung des Testimonialeinsatzes innerhalb dieser Clips. Das Unternehmen knüpft dabei an die, in Kapitel 5.4 beschriebenen, Vorteilsmodelle an. Diese werden bereits ab dem ersten Werbespot mit George Clooney kombiniert, sie variieren allerdings hinsichtlich verschiedener Schwerpunkte bezüglich der Modelle.

Die ersten Spots legen den Schwerpunkt auf das Source-Attractiveness-Modell. In dem Werbeclip von 2006 betritt George Clooney bspw. die Boutique und begegnet zwei Frauen, die einen Nespresso trinken. Er hört deren Gespräch, in dem unter anderem die Worte „intense body“, „smooth“, „strong character“ und „deep and sensual“ fallen. Er geht davon aus, dass die Damen sich über ihn unterhalten und geht selbstsicher auf sie zu. Doch dann merkt er, dass das eigentliche Gesprächsthema der Kaffee ist.¹⁹³ Im ersten Moment geht auch der Zuschauer davon aus, dass die Adjektive den Schauspieler beschreiben, da eine Vielzahl der Rezipienten George Clooney mit ähnlich positiven Attributen in Verbindung bringen.¹⁹⁴

Neben dem Source-Attractiveness-Modell zeigt sich hier bereits im Ansatz das Meaning-Transfer-Modell. Die positiven Eigenschaften, die von den Damen genannt werden, sollen die Rezipienten künftig nicht nur mit George Clooney, sondern auch mit dem Aroma des Nespresso Kaffees in Verbindung bringen. Die Assoziation des intensiven, starken und einzigartigen Kaffees wird dabei zum einen durch die Nennung der Adjektive forciert, zum anderen durch das Auftreten des Schauspielers, der durch seine Mimik und Gestik zeigt, wie überzeugt auch er von Nespresso ist. Dies geschieht durch eine Einstellung, die George Clooney zeigt, wie er lächelnd die Tasse aus der Kaffeemaschine nimmt und sich, unabhängig von seiner Umgebung, zufrieden seinem Nespresso widmet.

Im Jahr 2009 ist George Clooney als Testimonial für Nespresso bereits bekannt. Das 3-jährige Werbearrangement mit dem Unternehmen steigert, aus Sicht des Rezipienten, die Überzeugung des Schauspielers von dem Produkt. Auch sein offenes und ehr-

¹⁹³ Vgl. Nespressowerbung 2006. Auf: <https://www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o> (10.05.2016).

¹⁹⁴ Vgl. Fallstudie zu George Clooney, siehe Anhang 1.

liches Auftreten in der Politik und sein soziales Engagement begünstigen die Glaubwürdigkeit des Prominenten in anderen Bereichen seines öffentlichen Lebens. In diesem Kontext stand in diesem Jahr das Source-Credibility-Modell im Vordergrund.

Der Clip zeigt George Clooney, der in der Nespresso Boutique einen Kaffee trinkt und anschließend mit einer gekauften Kaffeemaschine die Einrichtung verlässt. Draußen hat es den Anschein, als würde ein Klavier auf ihn fallen. Er wacht im Himmel auf und trifft auf einen Gott. Dieser setzt ebenfalls auf George Clooneys Fachwissen bezüglich Kaffee und handelt einen Deal aus: Er tauscht das Leben des Schauspielers gegen die Nespresso Maschine. Im nächsten Moment befindet sich der Schauspieler ohne Kaffeemaschine wieder auf der Straße und das Klavier stürzt knapp an ihm vorbei.

Darüber hinaus verlassen sich neuere Werbespots auch weiterhin auf die Attraktivität und Glaubwürdigkeit George Clooneys. Hier findet sich auch die Product-Match-Up-Hypothese. Es existiert ein Fit zwischen dem Prominenten und der beworbenen Marke. Dies wird z.B. in dem Werbespot von 2011 deutlich. In diesem Spot verwechselt George Clooney am Flughafen seinen Koffer mit dem einer jungen Frau. Diese findet im Hotel Decaffeinato Kapseln in ihrem Koffer, anstelle der von ihr gekauften Volluto Kapseln. Als die beiden den Fehler bemerken treffen sie sich in einer der Nespresso Boutiquen. Die Frau begrüßt den Schauspieler mit den Worten: „Mr. Decaffeinato“ und ist verwundert, da sie sich George Clooney anders vorgestellt hat. Er geht davon aus, dass sie von seinem Erscheinungsbild spricht, doch sie erklärt, dass sie ihn immer mehr als Fan einer anderen Nespresso-Sorte gesehen hat.¹⁹⁵

Diese Werbung verdeutlicht, dass es eine Kongruenz zwischen Nespresso und George Clooney gibt. Die Personen definieren ihn nicht länger über sein Auftreten und sein Erscheinungsbild, sondern über die Kaffeesorten, die er bevorzugt.

Die Werbungen begünstigen immer wieder den Imagetransfer der beiden Parteien. So werden Attribute des Kaffees auch auf George Clooney übertragen, ebenso wirkt sich das stilvolle und starke Auftreten des Schauspielers auf die Werte der Marke aus. Das Werbearrangement präsentiert ein Paradebeispiel für den Einsatz eines Testimonials

¹⁹⁵ Vgl. Nespressowerbung 2011. Auf: <https://www.youtube.com/watch?v=pBjn3XDs8Dk> (11.05.2016).

innerhalb der TV-Werbung. Das ehrliche, authentische Auftreten des Prominenten schafft Sympathie für ihn und somit auch für die Marke.

Diese Sympathie für Nespresso wird zudem durch zahlreiche humorvolle Kampagnen forciert. George Clooney tritt so bspw. 2014 mit Jean Dujardin in der Werbung auf und tauscht für die letzte Nespresso Kapsel seine teuren Schuhe gegen die Flip Flops seines Gegenübers. Auch in den aktuellen Spots von 2015 und 2016 wirbt der Schauspieler nicht allein. Neben ihm tritt auch der Komiker Jack Black als Testimonial für Nespresso auf. Dieser nimmt sich im letzten Moment den Nespresso, den sich George Clooney zubereitet und wagt einen Flirt mit einer der Damen, die sich ebenfalls auf dem Gelände befinden. Allerdings fehlt dem Komiker der richtige Slogan und er scheitert mit dem Spruch „Nespresso – what more“. George Clooney kommt charmant dazu und korrigiert seinen Schauspielkollegen.¹⁹⁶ Die Entwicklung der Story zieht sich über mehrere Werbespots und sorgt so für dauerhafte Aufmerksamkeit und Entertainment in der Werbung. Alfonso Gonzalez geht davon aus, dass diese Werbung sowohl Kaffeeliebhabern, als auch den Clubmitgliedern gefällt. Er beschreibt das Ziel dieser Werbespots als Chance für die Kunden erneut darüber nachzudenken, was die Marke Nespresso für sie so einzigartig macht.¹⁹⁷

Abgesehen von den Vorteilsmodellen setzt das Unternehmen also zusätzlich auf Storytelling, um die Werbung einzigartig und auffallend zu gestalten. Diese greift als Grundpfeiler eine hedonistische Lebenseinstellung auf. Somit stehen Spaß und Lebensfreude in den aktuellen Werbeclips im Vordergrund und schaffen die Intension, dass ein solches Leben mit dem Genuss eines Nespresso Kaffees erreicht werden kann. Die Werbung konzentriert sich damit auf den bereits angesprochenen Wandel der Gesellschaft, der für immer mehr Teilnehmer einer Öffentlichkeit die Vorzüge des Lebens priorisiert.

¹⁹⁶ Vgl. Theobald.

¹⁹⁷ Vgl. Ders.

7 Fazit

Eine dauerhaft überflutete Werbewelt und der konstante Wandel der Kommunikationsmöglichkeiten haben zur Folge, dass Werbung heute mehr als eine einfache Informationsweitergabe benötigt, um wahrgenommen zu werden. In diesem Kontext zeigt sich eine stetige Zunahme des Testimonialeinsatzes in der TV-Werbung. Dies begründet sich durch die Tatsache, dass Prominente für zahlreiche Rezipienten eine Vorbildfunktion haben und somit einen positiven Einfluss ausüben. Durch Eigenschaften wie Erfolg, Attraktivität und Bekanntheit gelingt es ihnen einen enormen Beitrag zur Werbewirkung zu leisten. Darüber hinaus kann ein Testimonial auch als emotionale Orientierungshilfe für einen Rezipienten fungieren. Gerade bei alltäglichen Gütern kann das Auftreten eines Prominenten über den Kauf einer bestimmten Marke entscheiden.

Allerdings forciert der Auftritt eines Testimonials nicht zwangsläufig die positive Positionierung der Marke. Grund hierfür ist häufig die Anzahl der Werbeverträge, die ein Prominenter unterschreibt. In den meist kurzen TV-Spots gelingt es den Rezipienten nicht unbedingt, der berühmten Persönlichkeit auch die richtige Marke zuzuordnen. Um eine effektive Werbewirkung zu erreichen muss sich ein Unternehmen das Ziel setzen einen eindeutigen Fit zwischen der Marke und dem Testimonial zu schaffen.

Zu Beginn liegt der Fokus eines Unternehmens auf der erhöhten Aufmerksamkeit für die Marke. Dies kann bereits durch die Präsenz eines Prominenten in der Werbung erreicht werden. Doch in Anlehnung an die Entwicklung der Werbebranche bringt allein der Faktor Bekanntheit keinen langfristigen Erfolg. Hierfür muss sich das Testimonial ebenfalls hinsichtlich seiner Glaubwürdigkeit profilieren. So kann das Vertrauen der Konsumenten in die Marke steigen und ein Imagetransfer begünstigt werden. Je stärker die Assoziation des Prominenten mit der Marke, aus Sicht der Rezipienten ist, desto eher werden die positiven Eigenschaften des Testimonials auch auf die Marke übertragen. Unternehmen sollten dabei bedenken, dass eine langfristige Kooperation auch dauerhaft den Markenaufbau und die Marktposition eines Unternehmens fördert. Erst auf diese Weise kann sich die Einstellung der Rezipienten bezüglich eines Testimonials von „bezahlter Bekanntheit“ hin zu „glaubwürdiger Unterstützung“ entwickeln.

Dennoch bleibt zu beachten, dass sich die falsche Wahl eines Testimonials auch negativ auf die Marke auswirken kann. Allerdings begründet sich die negative Auswahl nicht zwangsläufig auf eine negative Berichterstattung über einen Prominenten. Viel mehr thematisieren mögliche Risikofaktoren den nicht vorhandenen Fit zwischen einem Tes-

testimonial und einer Marke. Fehlende Glaubwürdigkeit sowie geringes Fachwissen des Testimonials und mangelnde Übereinstimmungen von Attributen der Marke und des Prominenten können eine negative Entwicklung der Werbewirkung begünstigen und sich nachhaltig auf das Kaufverhalten der Konsumenten auswirken.

Das Ziel eines Unternehmens ist also bereits vor der Planung einer Werbekampagne die optimale Auswahl eines Testimonials. Ein gelungenes Beispiel hierfür ist die Werbekooperation zwischen George Clooney und Nespresso. Das Unternehmen setzte bei der Wahl des Testimonials auf den Schauspieler, der die Werte der Marke optimal verkörpert und der von einer Vielzahl der Personen positiv wahrgenommen wird. Sein authentisches Auftreten in vielen Bereichen der Öffentlichkeit übertrug sich auch auf die Marke und förderte den Erfolg des Unternehmens. Werden also die notwendigen Voraussetzungen von einem Prominenten erfüllt, trägt dieser definitiv einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg einer TV-Werbung und somit zum Erfolg einer Marke bei.

Literaturverzeichnis

ABBILDUNG 1. mach's mit Kampagne der BZgA 2015.

http://www.machsmits.de/kampagne/motive_der_kampagne/index.php (22.03.2016).

ABBILDUNG 2. Interesse an den Informationen der BZgA. BZgA(2008): AIDS im öffentlichen Bewusstsein der Bundesrepublik Deutschland 2007. S.12.

www.bzga.de/pdf.php?id=de8f7698f70944ad3664361ad1405521 (22.03.2016).

ABBILDUNG 3. Beispiel Benetton Kampagne.

http://fugl.is/mhs103_namsefni/myndir/12/benetton_electric_chair.jpg (22.03.2016).

ABBILDUNG 4. relevante Bedeutungsaspekte einer Marke. Brandshare Studie (2014).

<http://www.edelman.de/de/studien/articles/brandshare-2014> (05.04.2016).

ABBILDUNG 5. Blindtest Coca-Cola/Pepsi. De Chernatony, Leslie / McDonald, Malcolm (2003): creating powerful brands. 3.Aufl. Elsevier/Butterworth-Heinemann. S.14.

ABBILDUNG 6. Einordnung eines Testimonials in den Kommunikationsprozess. Eigene Darstellung.

ABBILDUNG 7. Testimonialwerbung im 19. Jahrhundert.

<https://cdn.globalauctionplatform.com/7b734576-8df4-437b-827ca49d015bfb02/ce75cea2-050d-4788-9be3-a49e012cfcb3/original.jpg>
(19.04.2016).

ABBILDUNG 8. Auswahlfaktoren für Testimonials.

http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (21.04.2016).

ABBILDUNG 9. Ziel der Testimonialwerbung. Eigene Darstellung in Anlehnung an:

<http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/testimonials2007.pdf> (25.04.2016).

ABBILDUNG 10. positive Resonanz bei Erkennen des Testimonials.

<http://www.celebrityperformance.com/testimonialwerbung/> (26.04.2016).

ABBILDUNG 11. Beispiel des Vampireffekts. Abwandlung von:

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Doppelte-Anke-Engelke-wirbt-fuer-die-Hannoversche-98717> (01.05.2016).

ABBILDUNG 12. Berechnung des individuellen Human Brand Index. Eigene Darstellung in Anlehnung an den Human Brand Index.

ABBILDUNG 13. Geschlechteranteile der Probanden. Fallstudie, Anhang 1.

ABBILDUNG 14. Altersübersicht der Probanden. Fallstudie, Anhang 1.

ABBILDUNG 15. Bildungsgrad der Probanden. Fallstudie, Anhang 1.

ABBILDUNG 16. Auswertung der Beliebtheitsfaktoren von George Clooney. Vgl. Fallstudie, Anhang 1.

ABBILDUNG 17. Imagetransfer zwischen George Clooney und Nespresso. Vgl. Fallstudie, Anhang 1.

ABBILDUNG 18. Entwicklung der Nespresso Werbekulisse 2006-2016. Vgl. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o> (10.05.2016). und http://www.gala.de/lifestyle/george-clooney-neuer-werbespot_1334419.html (10.05.2016).

ABSATZWIRTSCHAFT.

http://www.markenlexikon.com/texte/kilians_corner_2009_09_testimonials.pdf (18.04.2016).

ABOVE-THE-LINE. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/above-the-line-kommunikation.html> (10.04.2016).

AMA (1995): <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (17.03.2016)

ANTI AIDS KAMPAGNE.

<http://www.machsmitt.de/kampagne/kampagnenhistorie/index.php> (22.03.2016).

BECKER, Roman (2013): Wie falsche Werbung den Baumarkt Praktiker in den Ruin trieb. Auf: http://www.focus.de/finanzen/experten/becker/20-prozent-auf-alles-wie-falsche-werbung-praktiker-in-den-ruin-trieb_id_3009969.html (04.04.2016).

BEHRENS, Karl Christian (1963): Absatzwerbung. Wiesbaden.

BELOW-THE-LINE. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html> (10.04.2016).

BOLZ, Norbert (2009): Wie die Privatsender Deutschland locker machten. Auf: <http://www.welt.de/fernsehen/article2945118/Wie-die-Privatsender-Deutschland-locker-machten.html> (11.04.2016).

BORINI, Rino (2011): Mythos Marke. Auf: <http://www.punktmagazin.ch/wirtschaftliches/mythos-marke/> (04.04.2016).

BPB. Auf: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143242/das-duale-rundfunksystem> (11.04.2016).

BRANDMEYER, Klaus: Biedermann, Benetton und die Brandstifter. In: Brandmeyer, Klaus; Deichsel, Alexander (Hrsg.): A.a.O., 1997, S. 92.

BRANDSHARE STUDIE (2014). Auf: <http://www.edelman.de/de/studien/articles/brandshare-2014> (05.04.2016).

BRANDTRUST. <http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Markenstile.php> (15.05.2016).

BRAUN, Christoph et. al. (2001): Beautycheck. Ursachen und Folgen von Attraktivität. http://www.beautycheck.de/cmsms/uploads/images/bilder/bericht/beauty_mi_zensiert.pdf (26.04.2016).

BRUHN, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12.Aufl. Wiesbaden.

BZgA. Auf: <http://www.machsmitt.de/kampagne/kampagnenhistorie/index.php> (21.03.2016).

DÖRING, Karen/ MOSER, Klaus (2008): Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In: Appel, Markus/ Batinic, Bernad (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg.

EDEKA Facebook. Auf: <https://www.facebook.com/Edeka/videos> (04.04.2016).

ESCH, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Markenführung. 6.Aufl. München.

FANDERL, Harald Sebastian (2005): Prominente in der Werbung. Wiesbaden.

FORSCHUNGSSTUDIE.

<http://www.forschung.sexualaufklaerung.de/4911.html?&L=%5Bu%22%5Bu%270%27%5D%22%5D> (22.03.2016).

FRANZ BECKENBAUER. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/franz-beckenbauer-kaiser-der-werbung-1.1407132-2> (21.04.2016).

GABLER LEXIKON: Testimonial.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html> (16.04.2016).

GALA. http://www.gala.de/stars/news/starfeed/george-clooney-politik-macht-die-menschen-sauer_1373122.html (11.05.2016).

GEHRBACH, Marie-Luise/ STURZBECHER, Dietmar (2012): Werte, Zukunftserwartungen und Migrationswünsche. In: Sturzbecher, Dietmar et al. (Hrsg.): Aufschwung Ost? Lebenssituation und Wertorientierungen ostdeutscher Jugendlicher. Wiesbaden.

GEORGE CLOONEY. http://www.spiegel.de/thema/george_clooney/ (11.05.2016).

GRABITZ, Ileana (2009). Oliviero Toscanis Geschmacklosigkeiten.

<http://www.welt.de/lifestyle/article4496628/Oliviero-Toscanis-Geschmacklosigkeiten.html> (22.03.2016).

GRONWALD, Silke/ PETERS, Rolf-Herbert (2014): Das Nespresso- Prinzip. In: Stern 12/2014, 90-98.

HAGENDORF, Jens/ PRÜMKE, Alexandra (2003): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews. Göttingen

HANDELSBLATT. <http://www.handelsblatt.com/archiv/pepsi-laesst-millionen-kontrakt-auslaufen-coke-statt-pepsi-kostet-britney-spears-millionen/2216582.html> (27.04.2016).

HEIDI KLUM. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Heidi-Klum-ist-das-nervigste-Testimonial-94861> (27.04.2016).

HORIZONT (2001): Von der Eigenart des Menschen. <https://www.wiso-net.de/dosearch?dbShortcut=HOR&q=0175->

7989.IS.+AND+2001.YR.+AND+34.HN.+AND+052.SE.&explicitSearch=true#HOR__08012305205|AHOR__08012305205 (19.03.2016).

HORIZONT ONLINE. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Geliebt-und-gehasst-Prominente-in-der-Werbung-95838> (17.04.2016).

HUBBART, Monika (2004): Markenführung von innen nach außen. Zur Rolle der Internen Kommunikation als Werttreiber für Marken. Wiesbaden.

HUMAN BRAND STUDIE. <http://www.humanbrandindex.com/images/testimonial-marktforschung/Voraussetzungen-Testimonial-Eignung-Human-Brands.pdf> (03.05.2016).

IKEN, Katja (2015): Pullover sind mir scheißegal.
<http://www.spiegel.de/einestages/benetton-schockwerbung-in-den-neunzigern-pullover-sind-mir-scheissegal-a-1040595.html> (22.03.2016).

IMDAHL, Ines (2015): Werbung auf der Couch. Freiburg im Breisgau.

KARMASIN, Helene (2007): Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien. 4. Aufl. Landsberg am Lech.

KOEPLER, Karlfriz (2000): Strategien erfolgreicher Kommunikation. München.

KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html> (10.04.2016).

KOSCHNICK, Wolfgang J. (2003): Focus-Lexikon. Band 3. 3.Aufl. München.

KOTLER, Philip/ BLIEMEL, Friedhelm (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9. Aufl. Stuttgart.

KRIEGESKORTE, Michael (1999): Alles Promi, oder was? Zu Entwicklungen in der Personality-Werbung. In: Albus, Volker/ Kriegeskorte, Michael (Hrsg.): Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel. Köln.

LENZ, Stephan (2012): Die Speisen berühmter Persönlichkeiten.
<http://www.artikelmagazin.de/lifestyle/essen-und-trinken/die-speisen-beruehmter-persoenlichkeiten.html> (21.04.2016).

LINDSTROM, Martin (2012): Brand washed. Frankfurt am Main.

MANDELARTZ, Tobias (2013): Nikes Pech mit den Testimonials. Auf: <http://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/vertrag-mit-pistorius-ausgesetzt-nikes-pech-mit-den-testimonials/7814230.html> (27.04.2016).

MARKENGESETZ § 3. Auf: <http://www.markengesetz.de/?term=marke> (23.03.2016).

MARKENLEXIKON. http://www.markenlexikon.com/texte/ma_fischer_celebrity-marketing_07_2012.pdf (28.04.2016).

MARKTANTEIL HIPPIE.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/201962/umfrage/marktanteile-der-groessten-babynahrungshersteller-seit-1994/> (17.04.2016).

MARKTFORSCHUNG.

<http://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/prominenz-wirkt-in-medien-und-werbung/> (21.04.2016).

MATTMÜLLER, Roland (2006): Integrativ-Prozessuales Marketing. 3.Aufl. Wiesbaden.

MATS HUMMELS. <https://www.humanbrandindex.com/testimonial-marketing/item/mats-hummels-fuer-frauen-attraktiv.html> (26.04.2016).

MEDIENGATTUNGEN

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189855/umfrage/marktanteile-der-mediengattungen-im-werbemarkt/> (11.04.2016).

MEFFERT, Heribert et. al. (2005): Markenmanagement. 2.Aufl. Wiesbaden.

MERTENS, Anna (2011): Werben mit Gottschalk, Nowitzki & Co.: So funktioniert's. Auf: http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_47694564/werbung-werben-mit-prominenten-so-funktioniert-s.html (22.04.2016).

MÜLLER, Hans-Peter (2012): Wertewandel.

<https://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138454/werte-milieus-und-lebensstile-wertewandel> (29.03.2016).

NESPRESSOCLUB.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150484/umfrage/kaffee---clubmitglieder-von-nespresso-seit-2000/> (09.05.2016).

NESPRESSOWERBUNG 2006. <https://www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o>
(10.05.2016).

NESPRESSOWERBUNG 2009. <https://www.youtube.com/watch?v=t4UcZolD5Eg>.
(10.05.2016).

NESPRESSOWERBUNG 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=pBjn3XDs8Dk>
(11.05.2016).

N24. <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Panorama/d/1701666/george-clooney-erhaelt-deutschen-medienpreis.html> (11.05.2016).

OWM (2016): 13 Gute Gründe für Werbung. <http://www.owm.de/index.php?id=55>
(17.03.2016).

PERFORMANCE PLUS. http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf
(21.04.2016).

PONS LEXIKON. <http://de.pons.com/übersetzung?q=testimonium&l=de&in=&lf=de>
(17.04.2016).

PREIßNER, Andreas (2008): Marketing auf den Punkt gebracht. München.

PRESSEMITTEILUNG BZgA (2014).

http://www.forschung.sexualaufklaerung.de/1296.html?&no_cache=1&tx_prnews%5BhowUid%5D=452&tx_prnews%5BoriginalPid%5D=1296&tx_prnews%5Bstamp%5D=1403531129&tx_prnews%5Brel%5D=452%2C451%2C447%2C448%2C446%2C442
(21.03.2016).

PROMIMETER. <http://www.imas-international.de/forschungstools/unsere-werbewirkungstools-begleiten-sie-auf-dem-gesamten-weg-der-kampagnen-optimierung-und-kontrolle/testimonial-test-promimeter/> (22.04.2016).

PROMIWERBUNG. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Geliebt-und-gehasst-Prominente-in-der-Werbung-95838> (19.04.2016).

ROSTENSTIEL, Lutz/ NEUMANN, Peter (1991): Einführung in die Markt- und Werbe-psychologie. Darmstadt.

RUNIA, Peter et. al. (2007): Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 2.Aufl.München.

SCHIMMELPFENNIG, Christian/ HOLLENSSEN, Sven (2013): Bedeutung von Testimonials in der heutigen Werbelandschaft. Auf: <http://www.absatzwirtschaft.de/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft-16263/> (27.04.2016).

SCHÜTZ, Volker (2014): Warum Werbung auf einmal „supergeil“ ist. <http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/50-Jahre-ADC-Warum-Werbung-auf-einmal-supergeil-ist-119883> (17.03.2016).

SEMIOMETRIE. https://www.wiso-net.de/dosearch?dbShortcut=HOR&q=0175-7989.IS.+AND+2002.YR.+AND+37.HN.+AND+133.SE.&explicitSearch=true#HOR__090212320|AHOR__090212320 (22.04.2016).

SEMIOMETRIE INSIDE. http://www.tns-infratest.com/Kernkompetenzen/brand-communication_Semiometrie.asp (22.04.2016).

SIMMETSBERGER, Ursula (2007): Skisportler als Testimonials. <http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf> (25.04.2016).

SOURCE-CREDIBILITY. http://file.scirp.org/pdf/OJPP20120200015_60107254.pdf (25.04.2016).

SPORTTESTIMONIALS. http://www.finanzen.net/top_ranking/top_ranking_detail.asp?inRanking=413&inPos=8 (21.04.2016).

STATISTA NESPRESSO. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181858/umfrage/konsum-marken-von-kaffee-kapseln-im-letzten-monat/> (02.05.2016).

STEINLEIN, Christina (2012): Ökobilanz von Kaffeekapseln. Das Problem der Aluminium-Kapseln. Auf: http://www.focus.de/wissen/klima/tid-25793/oeko-bilanz-von-kaffeekapseln-weniger-kaffee-fuer-mehr-muell-und-mehr-geld-das-problem-der-aluminium-kapseln_aid_752526.html (09.05.2016).

TESTIMONIALBEFRAGUNG.

<http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/testimonials2007.pdf> (25.04.2016).

TESTIMONIALWERBUNG. <http://www.onpulson.de/lexikon/testimonial-werbung/>
(17.04.2016).

THEOBALD, Tim (2015): Komiker Jack Black nimmt es mit George Clooney auf. Auf:
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Nespresso-Komiker-Jack-Black-nimmt-es-mit-George-Clooney-auf-137142> (02.05.2016).

TNS INFRATEST. <http://www.tns-infratest.com/Presse/presseinformation.asp?prID=242> (22.04.2016).

WERBESCHALTUNGEN.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/421053/umfrage/verteilung-von-prominentenwerbung-im-tv-nach-wochentagen/> (21.04.2016).

YOUTUBE #HEIMKOMMEN. <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>
(04.04.2016).

ZEIT ONLINE zitiert nach OPASCHOWSKI, Horst W (1899): Zehn Gebote für das 21. Jahrhundert. http://www.zeit.de/reden/gesellschaft/200113_opaschowski#comments
(22.03.2016).

ZURSTIEGE, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz.

ZURSTIEGE, Guido (2015): Medien und Werbung. Wiesbaden.

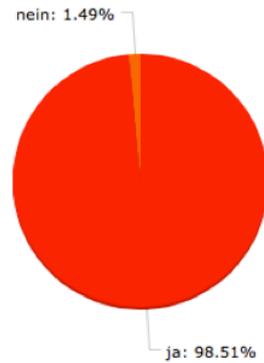
Anlage 1: Fallstudie zu George Clooney

1. Kennst du den hier abgebildeten Promi? *

Anzahl Teilnehmer: 201

198 (98.5%): ja

3 (1.5%): nein



2. Weist du wie er heißt?

Anzahl Teilnehmer: 195

👁 Alle 173 vorangegangenen Antworten anzeigen

- George Clooney
- George Clooney
- Gerne Clooney
- George Clooney
- Georg clooney
- George Clooney
- Georg Clooney
- George clooney
- georg
- George Clooney

(Hierbei handelt es sich nicht um eine Pflichtfrage. Daher haben von allen Teilnehmern nur 195 Personen eine Antwort abgegeben.)

3. Wie passend findest du George Clooney als Testimonial (=Prominenter, der Werbung für eine Marke macht) für die folgenden Branchen? *

Anzahl Teilnehmer: 201

	passt gut (1)		passt etwas (2)		passt überhaupt nicht (3)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Automobile	98x	48,76	64x	31,84	39x	19,40	1,71	0,77
Getränke	71x	35,32	81x	40,30	49x	24,38	1,89	0,77
Kaffee	137x	68,16	50x	24,88	14x	6,97	1,39	0,62
Versicherungen	43x	21,39	52x	25,87	106x	52,74	2,31	0,80
Spenden / gemeinnützige Organisationen	71x	35,32	80x	39,80	50x	24,88	1,90	0,77
Banken	59x	29,35	60x	29,85	82x	40,80	2,11	0,83
Entertainment / Freizeit	64x	31,84	65x	32,34	72x	35,82	2,04	0,82

4. Wie sehr treffen die folgenden Attribute auf George Clooney zu? *

Anzahl Teilnehmer: 201

	trifft zu (1)		trifft etwas zu (2)		trifft nicht zu (3)		kann ich nicht beurteilen (4)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
vorbildlich	56x	27,86	83x	41,29	18x	8,96	44x	21,89	2,25	1,09
sympathisch	119x	59,20	64x	31,84	9x	4,48	9x	4,48	1,54	0,78
attraktiv	122x	60,70	59x	29,35	10x	4,98	10x	4,98	1,54	0,81
stilsicher	160x	79,60	34x	16,92	2x	1,00	5x	2,49	1,26	0,60
verantwortungsbewusst	56x	27,86	66x	32,84	14x	6,97	65x	32,34	2,44	1,21
klassisch	121x	60,20	50x	24,88	12x	5,97	18x	8,96	1,64	0,94
anständig	68x	33,83	74x	36,82	16x	7,96	43x	21,39	2,17	1,12
selbstbewusst	161x	80,10	26x	12,94	2x	1,00	12x	5,97	1,33	0,78
langweilig	9x	4,48	27x	13,43	128x	63,68	37x	18,41	2,96	0,71
oberflächlich	16x	7,96	49x	24,38	66x	32,84	70x	34,83	2,95	0,95
arrogant	14x	6,97	60x	29,85	91x	45,27	36x	17,91	2,74	0,83
nervig	4x	1,99	17x	8,46	142x	70,65	38x	18,91	3,06	0,59

5. In wie fern beeinflusst George Clooney deine Meinung über die Marke Nespresso? *

.png

Anzahl Teilnehmer: 201

84 (41.8%): Die Marke wirkt seriös

94 (46.8%): Die Marke wirkt stylisch

31 (15.4%): Die Marke wirkt leidenschaftlich

8 (4.0%): Die Marke wirkt langweilig

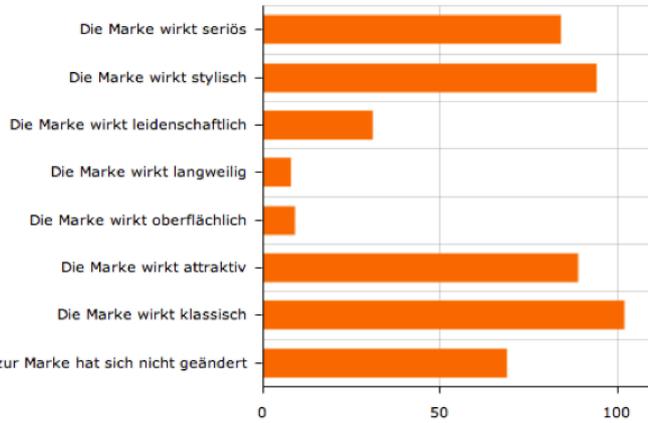
9 (4.5%): Die Marke wirkt oberflächlich

89 (44.3%): Die Marke wirkt attraktiv

102 (50.7%): Die Marke wirkt klassisch

69 (34.3%): Meine Meinung zur Marke hat sich nicht geändert

Meine Meinung zur Marke hat sich nicht geändert



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