



BACHELORARBEIT

Frau

Ute Arnold

**Vom Mensch zur Marke -
Aufbau erfolgreicher
Celebrity-PR**

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

**Vom Mensch zur Marke -
Aufbau erfolgreicher
Celebrity-PR**

Autor:

**Frau
Arnold Ute**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft
PR- und Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:

AM08wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

M.SC. Lutz Schäfer

Einreichung:

Mittweida, 15.07.2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

Faculty of Media

BACHELOR

From individual to brand - designing a successful celebrity-PR

author:

Ms.

Ute Arnold

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

PR-and Communication Management

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:

M.SC. Lutz Schäfer

submission:

Mittweida, 15.07.2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Arnold, Ute:

Vom Mensch zur Marke – Aufbau erfolgreicher Celebrity-PR

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Wenn Produkte zur Marke werden und der Mensch als Produkt und Marke angesehen werden kann, sind Kenntnisse in der Markenführung essentiell. In der Thesis werden Definitionen, Begriffserklärungen und Zusammenhänge erläutert, welche begreifen lassen, den Menschen als Marke zu sehen und zu verstehen. In der heutigen Zeit wird eine große Bedeutung in die Vermarktung von prominenten Persönlichkeiten, auch Celebrities genannt, gelegt. Im Thesis-Ablauf wird die Prägnanz von Celebrity-Marketing und vor allem Celebrity-PR, nähergebracht. Hier stellt sich die Frage, welche Kenntnisse man benötigt um eine Personenmarke aufbauen zu können und welche Voraussetzungen schematisch vorhanden sein müssen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1	Einleitung	1
	1.1 Ausgangslage	2
	1.2 Aufbau der Thesis	3
2	Die Marke	5
	2.1 Produktdefinition.....	5
	2.2 Markenbegriff	5
	2.3 Markenentwicklung.....	9
	2.4 Erscheinungsformen einer Marke.....	16
3	Theoretische Grundlagen	19
	3.1 Markenidentität.....	19
	3.2 Markenimage	25
	3.2.1 Definition.....	26
	3.2.2 Funktionen von Images	27
	3.2.3 Anforderungen an das Image	30
	3.3 Markenwert	32
	3.3.1 Vorteile	36
	3.4 Markenpositionierung	41
4	Celebrity Marketing	43
	4.1 Definition	43

4.2	Wirkung von Werbung.....	43
4.3	Wirkung von Public Relation	47
4.4	PR- Geschichte	48
4.5	Personen-/Celebrity-PR	50
4.6	Vergleich Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	53
4.7	Vermenschlichte Produkte	54
4.8	Persönlichkeitsvermarktung	57
5	Celebrity-Aufbau am Beispiel Daniela Katzenberger	60
5.1	Der Beginn – Daniela Katzenberger.....	60
5.2	Das Image.....	63
5.3	Die Imagemacher.....	65
5.4	Vergleich Verona Pooth	67
6	Fazit.....	70
	Selbstständigkeitserklärung	85

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vom Produkt zur Marke

Abbildung 2: Markendefinitionen aus der Literatur

Abbildung 3: Ansätze der Markenführung

Abbildung 4: Markenentwicklung in der Moderne

Abbildung 5: Markenidentität

Abbildung 6: Identitätsstruktur der Marke

Abbildung 7: „Meister Proper“ putzt so sauber, das man sich drin spiegeln kann.

Abbildung 8: „Fackeln der Freiheit“ – PR-Kampagne von Bernays

Abbildung 9: Prominente in der Markenwerbung

Abbildung 10: Wichtigstes Wirkkriterium eines Celebrity

Abbildung 11: Von Mensch zur Marke – Daniela Katzenberger

Abbildung 12: 118000-Testimonial Daniela Katzenberger

Abbildung 13: 11880-Testimonial Verona Pooth

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die wertvollsten deutschen Marken, im Jahr 2010 (in Mrd. US-Dollar)

Tabelle 2: Wertvollsten internationalen Marken, im Jahr 2010 (in Mrd. US-Dollar)

Tabelle 3: Top-Models mit dem höchsten Markenwert

Tabelle 4: Zeitgeist 2010 - So hat die Welt gesucht

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
etc.	et cetera
PR	Public Relation
o.V.	ohne Verfasser
Soap	Seifenoper
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Marken sind ein immer größer werdender Bestandteil auf dem Meinungsmarkt, ob wir das wollen oder nicht, denn der Markenmacht entkommt man recht selten. Man putzt morgens mit „Elmex“ die Zähne, fährt mit dem „Mercedes“ zur Arbeit, besucht mittags „McDonald“, und trinkt dort eine „Coca Cola“ bevor man sich schließlich wieder zum Arbeiten an den Apple-Computer setzt. Marken prägen unser „Ich“. Sie bieten funktionale und emotionale Qualität, geben Orientierung, differenzieren sich, meist klar, zu Wettbewerbern, und schaffen vor allem Ordnung in den Köpfen der Konsumenten.

In einer Gesellschaft in der Produkte und Leistungen zunehmend ersetzbar erscheinen, hat nur jene Marke Erfolg, welche sich gegenüber den Konkurrenten erfolgsorientiert durchsetzen kann. Durch eine prägnante Markenpersönlichkeit kann der Konsument sein „Ich“ ausdrücken, aus diesem Grund tritt eine Marke stets zunehmend personalisierend in Erscheinung. Durch die Personalisierung wird die Herstellung einer menschlichen Identität erzeugt, welches eine starke Bindung zum Kunden erbringt. Das bewusste oder gar unbewusste Interesse an der Markenkommunikation ist so groß, dass viele Produktmarken ein noch größeres Wahrnehmungsbewusstsein schaffen, als vorerst eine Person es zu schaffen erscheint.

„Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch“¹. Somit sind Personen und zwar gerade die Persönlichkeiten, die in der Öffentlichkeit stehen bzw. stehen wollen, gezwungen sich von anderen zu unterscheiden und auf dem gesättigten Markt sich bewusst abzuheben. In der modernen Markenkommunikation wird die Leistung die der Mensch erbringt, dem Produkt gleichgesetzt und wird somit zur Personenmarke, welches dem Verbraucher einen ersichtlichen Zusatznutzen bietet. Personenbezogene Öffentlichkeitsarbeit bzw. Celebrity-PR und Celebrity-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil in Bezug auf die Personenvermarktung, welche schon früher angewendet wurde: Marilyn Monroe oder Marlene Dietrich sind diese Art von gefertigten Produktmarken der Unterhaltungsbranche. Der Mensch wird zur Marke und wird durch die Erbringung der Erlöse aus PR und Werbung zum exorbitanten Wirtschaftsfaktor.

1.1 Ausgangslage

Für viele Unternehmen stellt sich die Frage, wie man mit den vorhandenen Mitteln effektiver umgehen kann und auf welche Art und Weise Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden können, um eine erfolgreiche Markenkommunikation zu erreichen. Die inhaltliche und formale Anpassung aller Schritte sind der Bestandteil für eine erfolgreiche Kommunikationsbasis. Als Norm für die Effizienz der eingesetzten Marketingmaßnahmen werden Marktdaten

¹ Domizlaff, 1992, S.97

geordert, welche die Entwicklung der Marktanteile oder der überprüfbareren Kommunikation von Produkten und Marken darstellen. Hierbei lassen sich erst die Transparenz und der Erfolg einer Kommunikationsstrategie ermitteln. Somit lassen sich zielgenaue Ableitungen für angehende Aktionen treffen.

Neben Investitionen in die klassische Werbung, wird vermehrt auf Kommunikationsdisziplinen wie Direktmarketing, Sponsoring oder Celebrity Marketing gesetzt. Celebrity Marketing stellt einen enormen Zweig dar, welcher einen wesentlichen Beitrag zur Unterstützung und Kräftigung der Marke beisteuert. Der Trend zur Werbung und PR mit Prominenten nimmt schlagartig in Deutschland zu, während in den USA schon jeder vierte mit einem Celebrity aller Werbebotschaften besetzt ist.²

1.2 Aufbau der Thesis

Die folgende Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Das erste Kapitel beschäftigt sich mit der Marke als Produkt und als Mensch, dazu werden Begriffsbestimmungen und deren Aufbau verdeutlicht, ebenso wird ein historischer Rückblick der Markenentwicklung veranschaulicht. Das zweite Kapitel gibt Aufschluss über das Image von Personenmarken, wie es aufgebaut werden kann und was durch ein Image alles erreicht wird, um bestimmte Ziele zu fokussieren. Größerer Bestandteil des zweiten Kapitels ist der Markenwert, welcher am Beispiel der Markenwertentwicklung bei internationalen

² Vgl. Herbst, 2011, S. 329

Top-Models veranschaulicht werden soll. Das Kapitel drei beschäftigt sich mit dem einheitlichen Aufbau von Celebrity-Marketing bzw. Celebrity-PR, es zeigt auf, welchen Einsatz prominente Persönlichkeiten im Medienbereich erbringen müssen um gewisse Ziele für sich oder aber für ein bestimmtes Produkt zu garantieren. Letzteres Kapitel analysiert das Fallbeispiel Daniela Katzenberger, deren Personenmarkenaufbau und deren Erfolgsgeschichte praxisbezogen näher gebracht werden soll.

2 Die Marke

Als Basis dieser Thesis dienen essentielle Begriffsbestimmungen, die im Folgenden kurz erläutert werden sollen.

2.1 Produktdefinition

Der erste Begriff, der einer Definition bedarf, ist das Produkt. „Ein Produkt ist alles was einer Person angeboten werden kann, um ein Bedürfnis oder einen Wunsch zu befriedigen. Im gängigen Sprachgebrauch verbindet man mit dem Begriff Produkt vornehmlich ein physisches Gut, wie. z.B. ein Auto, einen Fernsehapparat oder ein Erfrischungsgetränk“.³

2.2 Markenbegriff

Wenn ein Produkt ausreicht, ein Bedürfnis bzw. einen Wunsch zu stillen, warum benötigt man dann Marken? Dies führt zu dem Begriff, das Marken, als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung verstanden werden“.⁴ Aus dieser Definition ergibt sich,

³ Kotler/Bliemel, 1999, S. 670

⁴ Meffert/Burmann, 1998, S. 81

dass sich eine starke Marke dadurch auszeichnet, dass deren Zielgruppe klare und positive Assoziationen damit verbindet und diese im zielgruppenrelevanten Wahrnehmungshorizont realisiert wird.

So differierend einzelne Marken auch sein können, genau so variieren auch die Begriffsbestimmungen für das Wort „Marke“. Im deutschen Sprachgebrauch kreisen Wörter wie Markenobjekt, Markenartikel oder markierte Ware. Im Gegensatz dazu der englische Gebrauch, hier wird explizit der allein stehende Einheitsbegriff „brand“ kommuniziert.⁵

Von der Bezeichnung „Marke“ wird in Deutschland erst seit 1. Januar 1995, mit dem Inkrafttreten des Markengesetzes gesprochen, dies regelt somit die rechtlichen Grundlagen der Markenpolitik.⁶

Das Wort Marke beinhaltet seitdem alle sonstigen Kennzeichen wie: Warenmarken, Kollektivmarken oder Dienstleistungsmarken.⁷ Hierfür stehen prägnante Buchstaben wie das „M“ für McDonald, Eigennamen wie „HB“ oder „Nestle“, ein Wort anderer Art wie „FA“, die Form einer Ware oder Verpackung wie bei der „Coca-Cola“-Flasche, Aufmachungen von Farb- und Farbzusammenstellungen

⁵ Vgl. Adjouri, 2002, S.18

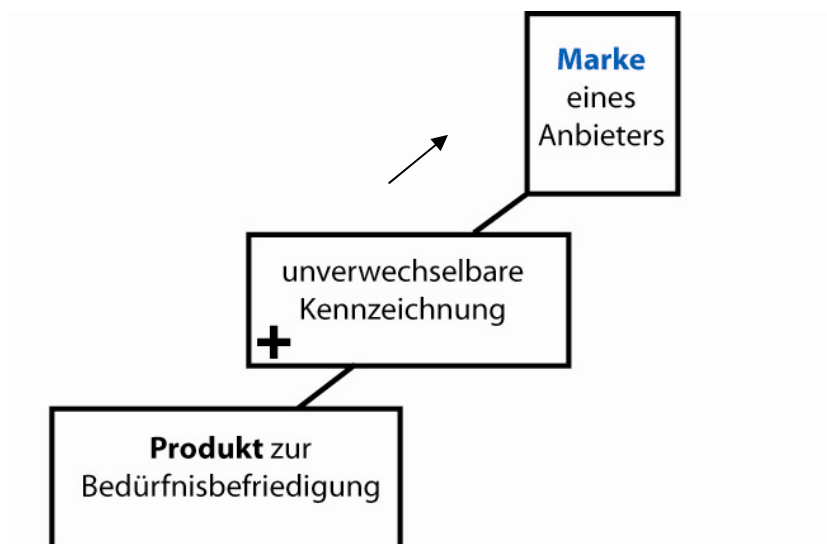
⁶ BGBl. I S. 3082; 1995 I S. 156; 1996 I S. 682

⁷ Zerres, 2002, S.2

wie das blau-gelb von „IKEA“, eine Zahl wie „4711“ oder Hörzeichen wie die Melodie der „Telekom“.⁸

Ein wesentliches Argument, dem Kind einen Namen zugeben, ist sicherlich die dadurch entstehende Personalisierung und Individualisierung, denn durch die Markenpersönlichkeit erhält das Produkt eine positive Identität und wahrnehmbare Eigenständigkeit.⁹ Marken geben Produkten einen Namen und gewisse Eigenschaften, und machen sie damit wiedererkennbar.

Abbildung 1: Vom Produkt zur Marke



(Quelle: Eigene Darstellung, Produkt wird zur Marke)

⁸ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 197, S.242

⁹ Vgl. Kircher 1999, S. 445ff

Der dazugehörige Markenschutz kann auf drei unterschiedliche Arten erzielt werden: Durch die Eintragung in das geführte Markenregister des Patentamtes, oder aber durch die Verkehrsgeltung – hierbei gilt die Faustregel, dass eine 30 % Bekanntheit der Marke vorangehen muss, ähnlich wie bei einem notorischen Bekanntheitsgrad, welcher mindestens 60 % aufweisen muss.¹⁰ Aus diversen Marktforschungsinstituten, als auch Werbe- und Markenagenturen, wurden 20 Experten befragt, wie für sie eine Definition einer Marke aussieht. Vorangestellt wurden 12 Marken identifizierte Wörter aus der Literatur, welche den genannten Statements der Experten zugeordnet wurden. Aufgrund der Antworten wurden zusätzlich drei weitere Definitionsansätze erstellt (Abbildung 1).

¹⁰ Vgl. Baumgarth, 2001, S 3

Abbildung 2: Markendefinitionen aus der Literatur. Siehe umseitig

Ansatz	Erläuterung	Häufigkeit
Wertesystem	Abdeckung relevanter Bedürfnisse und Werte	11
Persönlichkeit	Vergleichbar mit realen Persönlichkeiten (Mensch)	10
Image	Vorstellung der Abnehmer	9
Logo	Name, Symbol, Design, Produkteigenschaften	8
Risikominimierer	Vertrauen darauf, dass Erwartungen erfüllt werden	5
Unternehmen	Unternehmenspersönlichkeit durch Unternehmenskultur, Menschen und Leistungsprogramm	4
Zusatznutzen	Nicht nur funktioneller Nutzen, sondern vor allem Zusatznutzen (z. B. Ästhetik)	4
Gedächtnisstütze	Indikator für eine Vielzahl von gespeicherten Informationen	3
Rechtliches Instrument	Eigentumsnachweis durch Namen, Logo, Design etc.	3
Identitätssystem	Ganzheitliche integrative Sicht aller Brandingelemente	3
Beziehung	Gegenseitige Beziehung zwischen Abnehmer und Marke	3
Entwicklung	Veränderung im Zeitablauf	3
Zusätzliche Markendefinitionen aus den Experteninterviews		
Positionierung	Eigenschaften, die ein Produkt aus Sicht der Abnehmer attraktiv machen	2
Vision	Marken weisen eine Vision auf und liefern damit dem Abnehmer eine Bedeutung	2
Goodwill	Kumulation von Goodwill (z. B. Vertrauen)	1

(Quelle: Chernatony 1998, S. 417ff, in: Baumgarth 2001, S.2)

2.3 Markenentwicklung

Die Historie der Marke begann schon vor Jahrhunderten. Früher fand eine Art Produktkennzeichnung durch eine Produktmarkierung statt, welche sich im Vergleich zu heute kaum unterscheiden lässt. Damals lag schon der Fokus darauf, den Kunden durch ein gewisses

Vertrauen zu binden und somit eine Herstellerbindung zu generieren.¹¹ Die geschichtliche Entwicklung lässt sich in vier Phasen gliedern:

Phase 1: Das Altertum, als Beispiel ist das Garantiezeichen oder die Funktion des Siegels zu nennen welches als Eigentumsschutz damals diente. *Phase 2:* Das Mittelalter und die Frühe Neuzeit, in denen meist Zunftzeichen oder Gütezeichen eingesetzt wurden, um Produktauskünfte über Hersteller oder Qualität zu erfahren bzw. zu geben.¹² *Die dritte Phase* ist die Industrialisierung, durch diese veränderten sich die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Bevölkerungsschichten enorm. Zugleich wurden die Hersteller, die Konsumenten und der Handel mit neuen Bedingungen konfrontiert. Die Hersteller verloren ihre Machtpositionierung an den Handel, und somit musste eine neue Netzstruktur geknüpft werden, welche die Kommunikation zu den Endabnehmern neu formen bzw. erweitern sollte. Das Ergebnis war, dass die Konzerne der Industrie und die Hersteller diese waren, welche die ersten Marken entwickelten und sie versuchten, den Händler die Macht über die Verkäufe der Produkte vorzuenthalten.¹³

Es entstanden die ersten großen nationalen Marken wie: Coca-Cola (1886), Persil (1907) oder Maggi (1887). Eine erweiterte Kommunikationsverbreitung war gegeben und konnte durch

¹¹ Vgl. Langener, 2003, S.1

¹² Vgl. Baumgarth, 2001, S. 7f.

¹³ Vgl. Dichtl, 1992, S. 2

Werbung, aber auch durch neue Möglichkeiten in der Verpackungsindustrie erzielt werden.¹⁴ Die vierte und letzte Phase, die Moderne, lässt sich in sieben verschiedene Ansätze der Markenführung und Markenentwicklung unterscheiden, welche sich mit den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen entwickelt haben.¹⁵

Abbildung 3: Ansätze der Markenführung



(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Herbst (Hrsg.) 2011, S. 46)

Mitte 19. bis Anfang 20. Jh.:

Neue Betriebsformen wurden geboren und somit auch die Notwendigkeit der Markierung von ehemals unbekanntem Produkten.¹⁶ Allgemein betrachtet kann man die ersten Schritte der

¹⁴ Vgl. Baumgarth, 2001, S. 7f

¹⁵ Meffert/Burmann, 1996, S. 3f

¹⁶ Vgl. Berekoven, 1978, S. 36

modernen Markenentwicklung den Jahren zwischen 1840 bis 1900 zuschreiben. Die Basisfunktion war mit der Auszeichnung des Herstellernachweises auf den Produktverpackungen und der einsetzenden Werbung gegeben.¹⁷

Anfang 20. Jh. bis Mitte 1960er Jahre:

Der Handelseinfluss, verbunden mit dem Verkauf der eigenen Produkte und die immer größer werdende Interkommunikation von Kunden und Hersteller, beschleunigte die rasche Verbreitung des instrumentellen Ansatzes. Die Merkmalsbestimmungen definierten in den 60er Jahren eine Marke mit folgenden Eigenschaften: gleich bleibende Qualität bzw. deren Menge und Aufmachung, kapitaler Absatzraum, markierte Fertigwaren und eine aktive Werbung. Das Markenverständnis wird aufgrund bestehender klassischer Merkmalsbestimmungen geprägt, allerdings werden die Wünsche des Kunden, seine Vorstellungen an das Produkt, seine Emotionen, aber auch die gesellschaftliche Entwicklung nicht miteinbezogen.¹⁸ Durch eine starke Markenpenetration hat die Phase der Verbreitung und Einführung von Handels- und Gattungsmarken begonnen.¹⁹

¹⁷ Vgl. Meffert/Burmann, 1996, S. 4

¹⁸ Vgl. Herbst, 2011, S.47ff

¹⁹ Vgl. Bruhn, 2001, S. 19ff

Mitte 1960er bis Mitte 1970er Jahre:

Die Marke wird im genannten Zeitraum als ein Gestaltungsmittel, als Form zur Vermarktung und als instrumentaler Absatz realisiert. Produktmarketing wird in den Prozess der Markenführung integriert und somit werden die Produktentwicklung, die Preis- und Distributionspolitik und die Marktforschung als potentieller Bestandteil der Marke angesehen.²⁰

Mitte 1970er bis Ende 1980er Jahre:

Die Verbraucher waren einer Ballung von Informationen ausgesetzt und die Märkte waren gesättigt. Die Markenwirkung stand durch die starke Handelsstellung und das Differenzieren unterschiedlicher Merkmale von Produkten im Vordergrund und auch die Dienstleistung gehörte in dem Zeitraum erstmals als Markenbegriff an.²¹ „Grundsätzlich wird allen Marketingparametern eine Imagerelevanz zugeschrieben, woraus die Gleichsetzung von Marketing und Marktführung resultiert. Damit wird die Marke der zentrale Begriff des Marketing.²² Es war der Beginn des strategischen Marketing und der Wettbewerbsorientierung. Die Unternehmen mussten der Verbraucherbefriedigung, sowohl im

²⁰ Vgl. Meffert/Burman, 1996, S. 8

²¹ Vgl. Meffert, 1979, S23

²² Goodyaer, 1994, S 60

Luxusmarkenbereich als auch der Bedarfstillung von Billigmarken nachgehen.²³

1990er Jahre und Anfang 21. Jh.:

Erneuerungen in den ökologischen, technologischen und politischen Bereichen beeinflussten die Markenanbieter, die ökologischen Marken haben an Bedeutung gewonnen und durch die Öffnung der Märkte wurden die Unternehmen aufgefordert ihre Produkte internationaler anzubieten. Dies stellt die Phase der Ökomarken und internationalen Marken dar, geprägt durch eine immer größer werdende Angleichung von Produktqualität, die Enge der Markenpositionierung und der gegebenen Informationsüberlastung, welche Anfang der 90er Jahre gegeben war.

Es wurde davon ausgegangen, dass eine Marke im identitätsorientierten Ansatz eine Einheit darstellen kann, die eine unverwechselbare Identität aufweist und als eine menschliche Persönlichkeitsdarstellung gesehen werden kann.²⁴ Ab dem Jahr 2000 ergab sich die Phase der Polarisierung lokaler Marken, Stadtmarken und Personenmarken. Die Städte, Gemeinden, Regionen und Länder sahen sich als Dienstleister einer unternehmensorientierten Markenpolitik.

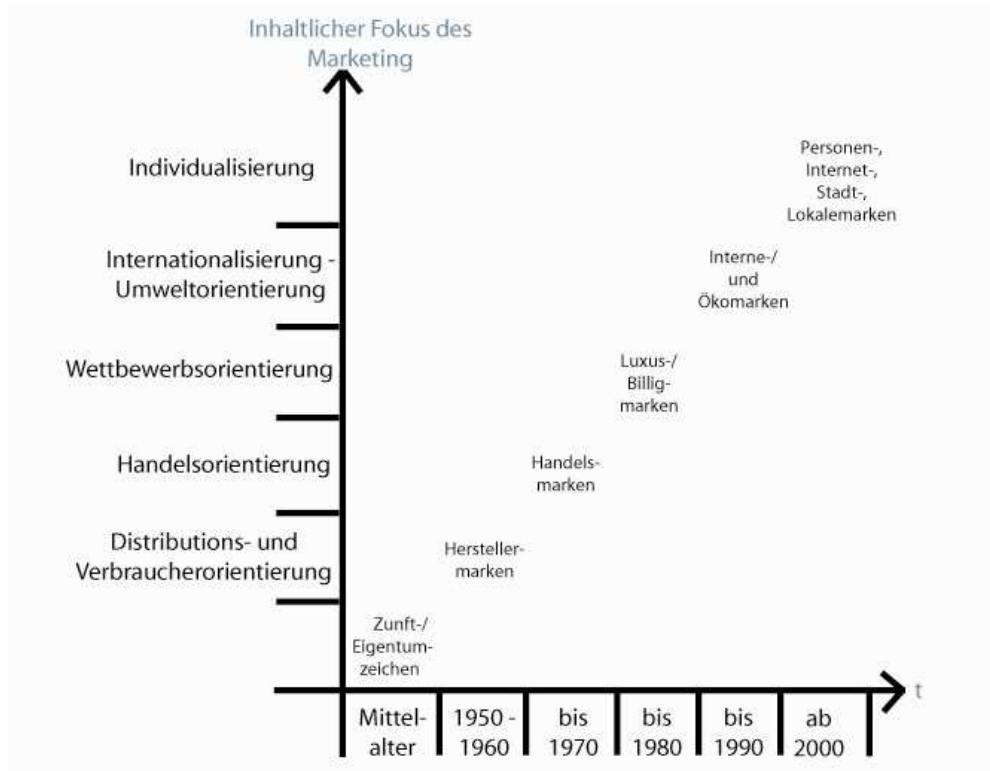
²³ Vgl. Bruhn, 2001, S. 19ff

²⁴ Vgl. Erke, 1993, S. 257

Auch eine große Bedeutung gewannen jene Personen, welche ein Markenprodukt erschaffen haben oder dieses führten, da mit der Person auch die Markenbotschaft transportiert wurde bzw. wird und dies für den Konsumenten wesentlich im Vordergrund stand bzw. steht.²⁵ Mit dem Start des 21. Jahrhunderts begann auch die Phase der Verbreitung von Internetmarken. Durch die global wachsende Ausbreitung des Internets ist somit eine weitere Möglichkeit gegeben, auf eine andere Art und Weise Produkte zu erwerben (Abbildung 4).

²⁵ Vgl. Bruhn, 2001, S. 19ff

Abbildung 4: Markenentwicklung in der Moderne



(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Baumgarth, 2001, S. 8)

2.4 Erscheinungsformen einer Marke

Wie treten Marken auf bzw. wie erscheinen uns die Marken? Eine nicht mehr so große Rolle spielt heutzutage noch die *Hausmarke*, welche sich hauptsächlich früher im Mittelalter bewährte. Überwiegend im Bereich der Gastronomie dient die Hausmarke als Kennzeichen mittlerer Qualität welche dem Kunden des Hauses als *Hausmarke* angeboten wird.

Eine der wichtigsten Formen ist die *Handelsmarke*, sie ist meist in der Konsumgüterindustrie verbreitet aber auch in diversen anderen Produktbereichen, wie bei landwirtschaftlichen Produkterzeugnissen, z.B. Tomaten oder Kartoffeln, langlebigen Gebrauchsgüter, z.B. Möbel oder Investitions- und Produktgüter, wie z.B. Werkzeuge. Heutzutage sind Handelsmarken nahezu in allen Großbetriebsformen des Handels anzutreffen, wie etwa in Versandhäusern oder Filialbetrieben. Wird für den Handel eine eigens produzierte Ware angeboten, die exklusiv von dem Unternehmen als preisgünstigere Variante produziert wird, so bezeichnet man diese als *Eigenmarke* wie bspw. die „Balea“ - Produktmarke bei der Drogeriemarktkette „dm“.

Wenn einem Produkt ein bestimmter Status des Markenartikels zugewiesen wird oder ein gewisser Status erreicht werden soll, spricht man von Einzel-, Mono- oder Produktmarken wie bspw. Ferrero, Nutella oder Duplo. Durch die Gestaltung einer *Zweitmarke* kann das Unternehmen die vorangegangene ursprüngliche Marke zur Premium-Marke aufwerten lassen. Die Zweitmarke stellt für das Unternehmen die billigere Variante dar, bspw. handhaben das viele Brauereien so.

Dienstleistungsunternehmen wie Banken, Versicherungen, Touristik- oder Verkehrsbetriebe bieten meist ihre Angebote unter den *Dienstleistungsmarken* an. Auch in Kombination mit Konsum- oder Investitionsgütern im Dienstleistungsbereich werden Dienstleistungsmarken erzeugt und angeboten.

Hat sich ein Produkt auf dem Markt etabliert und sollen auch andere dazugehörige Produkte damit in Verbindung gebracht und damit

charakterisierend werden, dann wird von einer *Dachmarke* wie z. B. Nivea es ist, gesprochen.

Eine ganz besondere Rolle spielen die *Gattungsmarken*, sie werden mit einem Mindestmaß an Aufwand gekennzeichnet, die so genannten „No-Name-Produkte“. Trotz allem erfreuen sie sich unter den Verbrauchern einer großen Beliebtheit aufgrund des Preis-Leistungsverhältnisses.²⁶

²⁶ Vgl. Dichtel/Eggers, 1992, S.9ff

3 Theoretische Grundlagen

Durch Festlegung der Markenidentität wird der aktive Aufbau einer Markenführung analysiert und gesteuert. Die genannten Termini werden im Folgenden detaillierter erläutert.

3.1 Markenidentität

Bei der Markenführung steht primär im Vordergrund, eine klar strukturierte und ausdrucksstarke Markenidentität zu entwickeln und diese aktiv bei den Anspruchsgruppen umzusetzen. Sie integriert die essentiellen, prägenden und kennzeichnenden Merkmale einer Marke und bringt durch die Identität zum Ausdruck wofür die eigentliche Marke stehen soll. Eine Identität reflektiert die zum Ausdruck bringende Personen- bzw. Produktmarke in Abstimmung mit den darauf folgenden Eigenschaften wider.²⁷ Die Markenidentität ist definiert als „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“.²⁸ Oftmals ist es so, dass in Unternehmen die Marke von innen heraus nicht richtig gelebt und kommuniziert wird und die Definition der Markenidentität mit der Außen- und Innensicht des Unternehmens nicht homogen ist. Nur wenn man sich mit der Markenidentität auch wirklich identifizieren

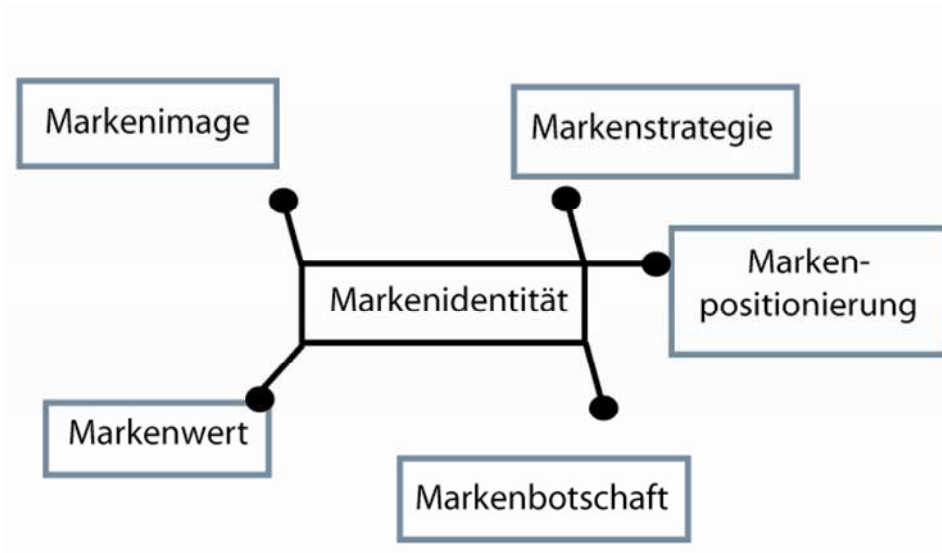
²⁷ Vgl. Esch, 2003, S. 24

²⁸ Buhrmann/Blinda/Nitschke 2003, S. 16

kann, kann ein Mitarbeiter auch die Philosophie des Unternehmens und die Kraft der Marke nach innen und außen repräsentieren. Viele sind sich dessen nicht bewusst was die Markenbildung für eine Bedeutung hat. F.-R. Esch erläutert dies so: „Die Markenidentität bildet die Richtschnur für erfolgreiche Markenführung. Die vollständige Erfassung, zeitgemäße Interpretation und zukunftsorientierte Ausrichtung dieser Identität sind das Fundament des Markenerfolges. Die Umsetzung der Markenmaßnahmen muss sich eben an dieser Markenidentität ausrichten“.²⁹ Aus der psychoanalytischen und sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung lassen sich mindestens vier konstitutive Merkmale ableiten, die wiederum zwingend zur Entstehung von Markenidentität vorhanden sein müssen. Die Markenidentität ist nach Adjouri die zentrale Position der Markenführung, aus der je nach Ziel und Situationsbedingung, eine Struktur des Markenimages, der Markenstrategie, des Markenwertes, der Markenpositionierung sowie der Markenbotschaft geplant und erschaffen werden (Abbildung 5).

²⁹ Vgl. Esch, 2003, S. 24f

Abbildung 5: Markenidentität



(Quelle: Eigen Darstellung in Anlehnung an Adjouri, 2002, S. 90)

Ist die Markenidentität klar definiert, sollte eine Verbindung zwischen der Marke und dem Kunden geschaffen werden, indem die Marke eine funktionale bzw. emotionale Wertvorstellung übermitteln kann. Zu diesem Aufbau nennen Aaker und Joachimsthaler zwölf Punkte die in vier Kategorien gegliedert werden:³⁰

Die Marke als Produkt:

- Der Umfang des Produktes
- Die Produkteigenschaften
- Die Qualität / Wertigkeit

³⁰ Vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 53

- Der Nutzer / Verwendertyp

- Das Ursprungsland

Die Marke als Unternehmen:

- Die Eigenschaften des Unternehmens

- Lokal im Gegensatz zu global

Die Marke als Person:

- Die Markenpersönlichkeit

- Beziehung zwischen Marke und Kunden

Die Marke als Symbol:

- Visuelle Bildsprache

- Geschichte und Tradition

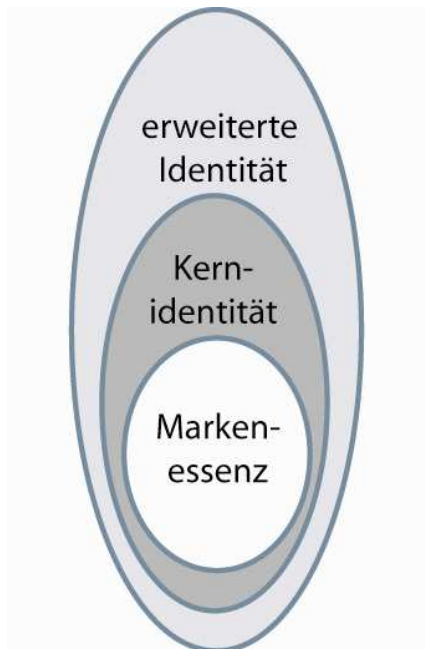
Alle zwölf Kategorien sind wichtig für eine Marke, jedoch ergeben sich meist nur Assoziationen für einen jeweiligen Teil daraus. Assoziiert der Kunde einen Teilpunkt als Kernidentität, so kann meist ein Erfolg sichergestellt werden.³¹ Zur Identitätsstruktur gehören eine Vielzahl von Assoziationen mit der Marke wie die Kernidentität, die erweiterte Identität und die Markenessenz. Der Markenkern wird mit einer Zwiebel verglichen, welche nach dem Schälen übrig geblieben ist. Die Kernidentität ist der zentrale Punkt und das Wesen einer Marke, es empfiehlt sich eine gezielte Konzentration auf die

³¹ Vgl. Aakker/Joachimsthaler, 2001, S. 53f

Kernidentitäts-Elemente, da die Vermittlung aller zwölf Dimensionen kaum möglich sein wird. Die Dimensionen der Kernidentität sollten die Strategie und die Wertvorstellungen eines Unternehmens nach Innen und Außen widerspiegeln lassen. Auch wenn eine Ausweitung der Marke stattfinden würde, so würde die Kernidentität unverändert bleiben, da eine Konzentration auf das Wesentliche stattfindet. Es ist zu behaupten, dass sich die wesentlichen Eigenschaften leichter kommunizieren lassen als die Markenidentität im Ganzen. Die Kernidentität ist eine kurze Definition der Marke, und genau diese Beschreibung kann manchmal zu Ungenauigkeiten durch eine fehlende Prägnanz führen. Somit erhält die erweiterte Identität weitere Punkte wie die Markenpersönlichkeit ist, aber auch Definitionen dessen, wie die Marke nicht ist.³²

³² Vgl. Clausnitzer/Heide/Nasner, 2002, S. 28ff

Abbildung 6: Identitätsstruktur der Marke. Siehe umseitig



(Quelle: Eigen Darstellung in Anlehnung an Aaker, 2001, S. 56f)

Eine verstärkte Markenessenz ist sehr nützlich, da die Kernidentität sich, wie gesagt, auf zwei bis vier Dimensionen beschränkt. Die Markenessenz beinhaltet, wofür die Marke zu stehen scheint und zeigt die Marke aus einer anderen Perspektive. Sie bildet die einzelnen Punkte der Kernidentität, indem sie die Marke eindeutig darstellt, langfristige Abgrenzungen zu der Konkurrenz ermöglicht, und Mitarbeiter und Kunden inspiriert und motiviert.³³ Fälschlicherweise wird oft die Markenessenz mit der Aussage des

³³ Vgl. Aaker, 2001, S. 54

Slogans gleichgesetzt. Ein Slogan ist meist fokussierend und kurzfristig einsetzbar im Gegensatz zur Markenessenz, die zeitlos bzw. langfristig bedeutsam ist und die Identität der Marke darstellt.³⁴ Mit der Markenessenz wird das ausgedrückt, was man im Unternehmen mit seinen Produkten bzw. Dienstleistungen erzielen möchte, bspw. ist IBM mit der Markenessenz: „Magic you can trust“ vertreten. In der Essenz spiegeln sich Vertrauen und Tradition, welche für das IBM-Unternehmen stehen. Für jeden einzelnen Markt, auf dem IBM vertreten ist, gibt es zusätzliche Slogans, wie bspw. „Solution for a small planet“ oder „E-Business“. Es werden nur einzelne Sektoren angesprochen, im Allgemeinen und im Ganzen betrachtet sind diese Slogans ungeeignet um das Markenwesen auszudrücken, sie finden nur bei Kunden in bestimmten Teilbereichen Anklang.³⁵

3.2 Markenimage

Der Begriff „Image“ wurde zuerst aus der englischen Sprache übernommen. Das Wort stammte jedoch ursprünglich aus dem Lateinischen und bedeutet dort: Erscheinung, Wertbild und Vorstellung. Da es kein adäquat übersetztes Wort im Deutschen gibt

³⁴ Vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2001, S. 55f

³⁵ Vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2001, S. 57f

wurde das Wort im deutschsprachigen Raum auch gleichlautend verwendet. Heute ist „Image“ ein beachtlicher Begriff in der Wirtschafts-, Markt- und Werbepsychologie.³⁶ Durch die beiden US-Amerikaner Gardner und Levy, die in ihrem Werk „The Product and the Brand“, mit dem Begriff „Image“ bestimmte Darstellungen des Verbraucherverhaltens beschrieben, fand der Begriff Zugang in die Welt der Werbung und der PR.³⁷

3.2.1 Definition

Eine einheitliche Begriffsbestimmung ist nicht gegeben, die meisten Verfasser verwenden die etymologische Herleitung als „Vorstellung“. Huber meint hierzu: „Meinungsgegenstände produzieren im Menschen Vorstellungsbilder, wenn er sich bewusst mit ihnen befasst.“³⁸

Es ist „das Vorstellungsbild, das ein einzelner oder eine Gruppe von sich selbst oder anderen Personen, Gegenständen oder Verhältnissen hat. Als komplexe Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art ist das Image von kulturellen, sozialen und dem subjektiven Momentan [...] geprägt.“³⁹ Kompakt gesagt ist das Image ein „Konglomerat aus

³⁶ Vgl. Pflaum/Pieper, 1993

³⁷ Vgl. Herbst, 2011, S. 73

³⁸ Huber, 1990, S.23

³⁹ Nordstetter, 1997, S. 5

Gefühlen, Meinungen, Einstellungen und Fakten“⁴⁰, und „ein Image hat nicht nur das Produkt, sondern auch ein Politiker, ein Filmschauspieler, eine Stadt, eine Versicherungsgesellschaft, eine Bank, ein Unternehmen beliebiger Art“.⁴¹ Beste Beispiele mit einem lebendigen Image sind in Deutschland Thomas Gottschalk, Stefan Raab oder jüngst Daniela Katzenberger.

3.2.2 Funktionen von Images

Images ermöglichen eine klare Identifizierung, Differenzierung und Profilierung aus Anbietersicht, d.h. es findet eine Erkennung des Angebotes statt, welches deutlich zugeordnet werden kann, es wird bewusst von anderen Angeboten unterschieden und im Entscheidungsprozess als bestes Angebot bewertet.⁴² Die immer größere Angebotsvielfalt, die zunehmend ähnlich werdenden Produkte machen es immer schwieriger sich zu orientieren und Produkte objektiv einzuschätzen zu können, somit dienen Images aus der Konsumentensicht als Orientierungs- und Entscheidungshilfe und entstehen aus einem ökonomischen Zwang heraus.⁴³ Hat ein Kunde einer Versicherungsgesellschaft ein starkes, positives Image der Versicherung, so wird er die Versicherungsmitarbeiter positiver erleben, genauso wie deren Beratungsgespräche und deren

⁴⁰ Huber 1987, S. 23

⁴¹ Gutjahr, 1983, S. 70

⁴² Vgl. Meffert/Burmann, 1996

⁴³ Vgl. Huber, 1990, S. 25f

angebotene Dienstleistungen. Ganz im Gegensatz zu einer Person, welche ein neutrales Image von der Versicherungsgesellschaft hat.⁴⁴ Käufer können ein Produkt von einem anderen Produkt allein durch ein starkes und positives Image des Produktes, vorziehen. Ein Blindtest ergab, dass Raucher ihre bevorzugte Lieblingsmarke nicht von anderen Zigarettenmarken unterscheiden konnten, selbst negative Aspekte wurden der eigentlichen Stammmarke zugeordnet. Ähnliche Ergebnisse ergaben sich bei Produkten mit Autos, Waschmitteln und Getränken. Meist werden emotionale Elemente mit dem Produkt assoziiert und signifikante Vorstellungen erschaffen, welches die Marke so attraktiv darstellen lässt.⁴⁵

„Images helfen [...], dass sich ein bestimmter Personenkreis im gewünschten Sinne verhält. Dabei geht es um konkrete Ziele: ein Politiker will gewählt werden, eine Firma will ihre Produkte verkaufen, eine Organisation möchte möglichst viele Spenden einnehmen oder eine angenehme Atmosphäre innerhalb einer Firma schaffen, mit zufriedenen, motivierten Mitarbeitern, die hinter der Firma und deren Philosophie stehen“.⁴⁶ Ziel der Imagepolitik für den Konsument ist es, emotionale und subjektive Bedürfnisbefriedigung und Orientierung zu schaffen, sowie die Profilierung innerhalb einer Gesellschaft. Der Mensch kann sich mit den Werten einer Marke identifizieren und kann damit entscheiden, die Marke als Personen ein Stück seines

⁴⁴ Vgl. Schulz, 1991, S. 36

⁴⁵ Vgl. Huber, 1990, S.39f

⁴⁶ Schulz, 1991, S. 36

Lebens werden zu lassen.⁴⁷ Images bei Low-Involvement Produkten, Produkten mit niedriger Ich-Beteiligung, gelten hierbei als gering handlungsrelevanter als Produkte im High-Involvement Bereich. Absatzwirtschaftliche Funktionsziele sind hierbei: die Produktindividualisierung, die Differenzierung der Konkurrenz, Beseitigung der Anonymität, Vertrauensgewinnung der Konsumenten und das Schaffen von Kontinuität im Verhältnis zum Produkt-Konsument.⁴⁸

Liegt der Fall vor, dass der Mensch als Marke gesehen werden kann, so kann ein Fan einer berühmten Person sich mit den Eigenschaften des Stars identifizieren. Diese Eigenschaften können emotional oder rein sachlich sein. Es sind die Eigenschaften, welche man selbst besitzt oder eben gerne selbst besitzen möchte. Es kann die Eigenschaft ausgelebt werden, die man selbst nicht hat, nicht kann oder nicht leben darf. Die Persönlichkeit des Menschen sollte sich so nahe wie möglich an die Persönlichkeit des Nachfragers befinden.⁴⁹

Die berühmten Persönlichkeiten, auch Celebrities genannt, sind verpflichtet eine gewisse Distanz aufzubauen, wird dies nicht gewährt, verfällt die Idealisierung und die Neugierde, und gleichzeitig die Faszination für den Celebrity. Images bestehen aus kognitiven und affektiven Komponenten: "Einerseits handelt es sich um Kenntnisse, Erfahrungen und Wahrnehmungen, die sich eher auf die

⁴⁷ Vgl. Meffert/Baumann, 1996

⁴⁸ Vgl. Herbst, 2011, S. 76

⁴⁹ Vgl. Herbst, 2011, S. 77

objektive Beschaffenheit des Imageobjektes beziehen (kognitive Komponente), andererseits um Inhalte vorwiegend emotionalen Ursprungs (affektive Komponente). Die affektive Komponente besteht aus Wertungen, Vorurteilen, Erwartungen, Wünschen, Hoffnungen, Vorbehalten, Befürchtungen, Anmutungen, Empfindungen, Stimmungen, Gefühle, Sympathien, Antipathien (vorwiegend emotionaler Ursprung)⁵⁰.

3.2.3 Anforderungen an das Image

Um ein starkes Markenimage zu erreichen müssen vier Anforderungen gegeben sein:⁵¹

Der Austausch

Beim Aufbau eines starken Images ist der Austausch der Person mit dem Markenumfeld ausschlaggebend. Nur durch diesen Austausch kann realisiert werden, was die Marke bedeutsam macht und welche Absichten und Erwartungen die Kommunikationspartner haben. Durch steigende Interaktion wächst das entgegengebrachte Markenvertrauen, eine erhöhte Wirkungsstärke der wechselseitigen

⁵⁰ Müller, 1993, S. 251

⁵¹ Vgl. Meffert/Burmann, 1996 in Herbst, 2011, S. 77

Kommunikation kann zu einer Assimilation von Eigen- und Fremdbild führen.⁵²

Kontinuität

Zu Beginn entstehen Images sehr zügig, mit jeder noch so kleinen Information kann sich das Image entwickeln oder komplett ändern. Images können sich im Laufe der Zeit durch Erfahrungen, Wissenserweiterung und Bestätigung intensivieren: „Im Zeitablauf sind Images [...] relativ stabil, eine Veränderung kann daher nur langfristig erfolgen“. Prägnant für die Marke ist die dazugehörige Kontinuität, die Orientierung und der Halt den sie erbringt. Die Marke muss sich trotz allem entwickeln, sonst verliert sie ihre Wirksamkeit und „versteinert“.⁵³ Der Markenkern wird durch die konstanten Merkmale gebildet, welche zeitlich unveränderlich sind. Der Markenkern bleibt konstant, auch wenn sich diverse Variablen ändern und ohne die Persönlichkeit zu bedrohen wie bspw. das visuelle Erscheinungsbild.⁵⁴ So kann das Aussehen von Madonna durchaus variieren, jedoch bleiben die Facetten ihrer Persönlichkeit stets erhalten. „Identität zwingt nicht nur Starrheit, Identität ist lebendige Entwicklung“.⁵⁵

⁵² Vgl. Meffert/Burmann, 1996 in Herbst, 2011, S. 78

⁵³ Vgl. Schweiger, 1995, S. 98, in Herbst, 2011, S. 79

⁵⁴ Vgl. Meffert/Baumann, 1996, in Herbst, 2011, S. 79

⁵⁵ Erke, 1993, S. 260

Konsistenz

Die Konsistenz betrachtet sämtliche Äußerungsformen der Persönlichkeit, welche schlüssig kombiniert sein müssen, dass ein deutliches Vorstellungsbild vom Menschen und deren erbrachte Leistungen entstehen kann. Das entstandene, klare, konsistente und widerspruchsfreie Bild einer Person ist grundlegend, damit sich die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen ausbreiten können.⁵⁶

3.3 Markenwert

Für den Markeninhaber stellt der Markenwert eine erhebliche finanzielle Bedeutung dar. Der Markenwert ist „derjenige Gewinn [...], der eindeutig auf die Marke als Markenkennzeichen zurückzuführen ist und den er [der Markeninhaber, d. A.], ohne die Marke zu besitzen, nicht erzielen könnte. Dieser Gewinn resultiert aus den Erlösen, die durch das Markenzeichen erwirtschaftet werden können, abzüglich der Kosten, die direkt dem Markenzeichen zuzuordnen sind“.⁵⁷ In der anglo-amerikanischen Forschung wird der Markenwert als „brand equity“ benannt oder als „specific dollar worth of a product or service, beyond its physical and delivery costs, that is realized because of the impact of its branding“ definiert.⁵⁸ Die

⁵⁶ Vgl. Meffert/Burmann, 2002, S. 39ff

⁵⁷ Vgl. Sander, 1994, S. 46 in Bentele/Buchele/Hoepfner S. 12

⁵⁸ Vgl. Wyner 2001, S. 4 in Bentele/Buchele/Hoepfner S. 13

genannte Definition ist größtenteils eine finanzorientierte Sichtweise. Als Bindeglied kann hier die folgende Begriffsbestimmung erklärend zugrunde gelegt werden:

“Der Markenwert wird definiert als die mit der Marke verknüpften Aktiva und Passiva, die den Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung mehrten oder mindern. Diese Attribute schließen die Markentreue, die Bekanntheit des Namens, die angenommene Qualität und die Assoziationen ein. Somit rückt der Markenwert aus Konsumentensicht in den Vordergrund“.⁵⁹ Für einen konsumorientierten Ansatz besteht die Annahme, dass der Markenwert für ein Unternehmen stark von der Wahrnehmung der Marke, ihren Bildern und Images, welche im Kopf des Konsumenten entsteht abhängt. Wichtig ist auch das eine bzw. die eigene Marke im Besitz des Unternehmens einen höheren Wert haben kann als für ein anderes Unternehmen. Es kommt darauf an, wie eine Marke in das Marken-Portfolio passt, welches wesentliche Entwicklungspotenzial sie besitzt, wie ein Unternehmen dieses nutzen kann, aber auch wie der wechselseitige Austausch von Images funktioniert.⁶⁰

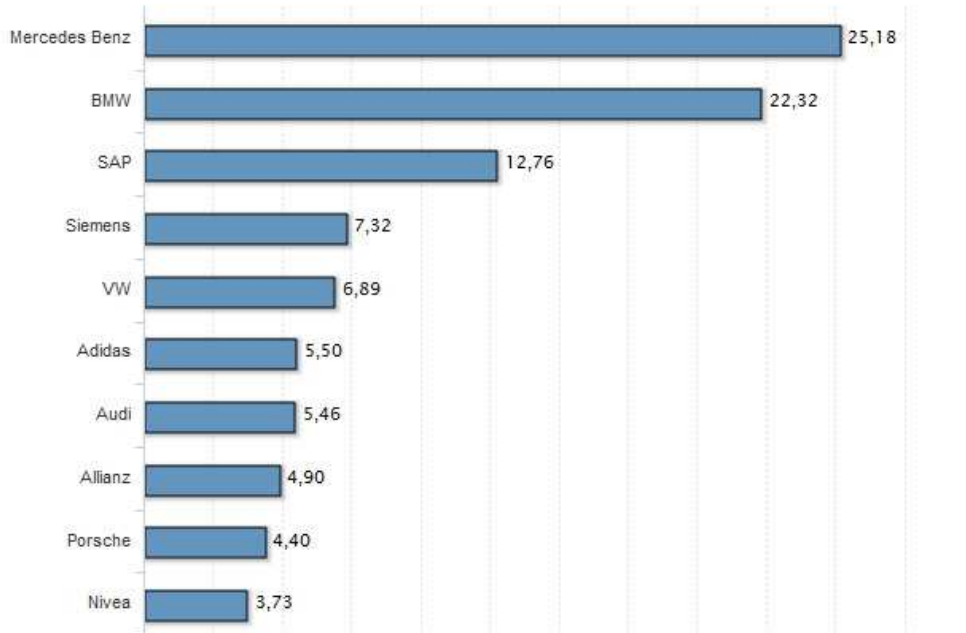
Noch vor ein paar Jahren wurde der Unternehmenswert nach dem Umlauf- und Anlagevermögen berechnet, heute prägen immaterielle Güter den Wert ausgesprochen stark, wie z.B. die Marke. So setzt die Interbrand Group die Marke Mercedes Benz mit einem Wert von 25,18 Mrd. Dollar der deutschen Marken fest und Coca Cola weißt

⁵⁹ Vgl. Bentele/Buchele/Hoepfner S. 13

⁶⁰ Vgl. Bentele/Buchele/Hoepfner S. 15f

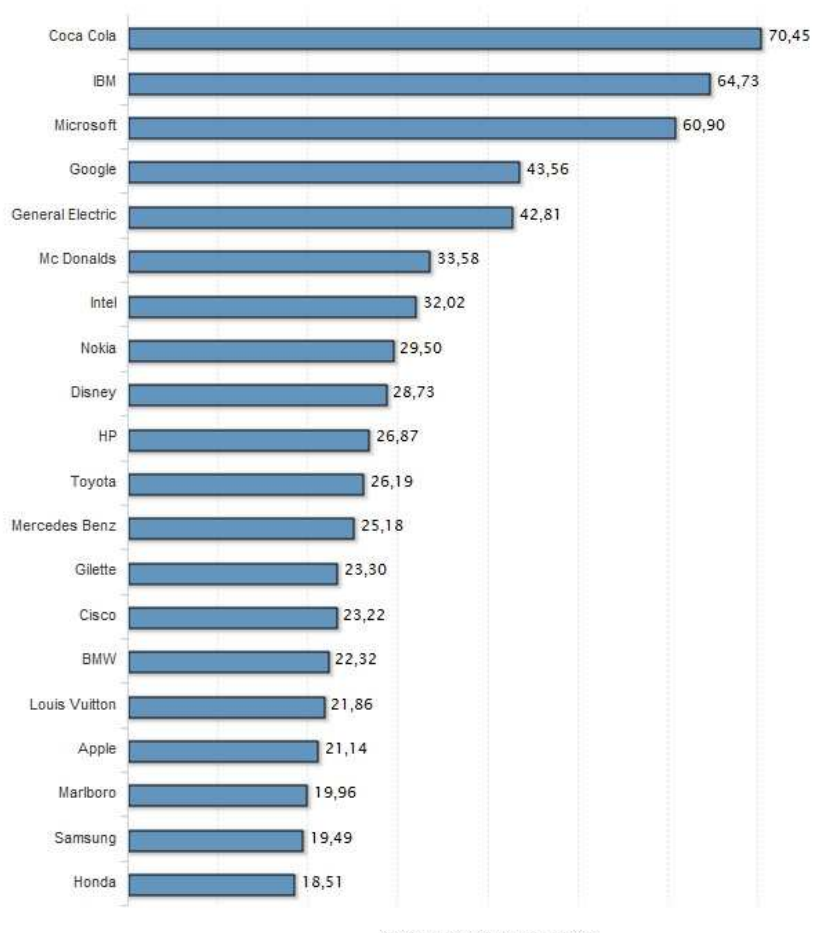
die stolze Summe von 70,45 Mrd. Dollar im Jahr 2010 als Markenwert auf dem internationalen Markt auf. Die beiden anschließenden Tabellen zeigen den Markenwert einzelner deutscher und internationaler Marken.

Tabelle 1: Die wertvollsten deutschen Marken, im Jahre 2010 (in Mrd. US-Dollar)



(Quelle: Interbrand, www.interbrand.com, September 2010)

**Tabelle 2: wertvollsten internationalen Marken, im Jahre 2010
(in Mrd. US Dollar).**



(Quelle: Interbrand, www.interbrand.com, September 2010)

3.3.1 Vorteile

Zum Erreichen eines hohen Markenwertes sind bestimmte Voraussetzungen nötig, welche es vereinfachen diesen zu erreichen:

Einer Marke mit größerem Markenwert wird eine höhere Markentreue entgegengebracht als jenen mit einem geringen Markenwert für den Konsumenten. Für den Anbieter bedeutet das, dass er dadurch konstante Umsätze erzeugen kann.

Es wird eine beständige Präferenz aufgebaut, daher ist eine kurzfristige Abhängigkeit selten. Auch Neukunden zu gewinnen ist um einiges teurer und aufwendiger als Kunden zu erhalten.

Durch den Markenwert werden Wettbewerbsbegrenzungen geprägt, welcher die Wettbewerbsposition intensiviert und die Konkurrenz somit nur durch kostenintensive Wagnisse überwinden können.

Diverse Marken mit einem hohen Markenwert haben eine essentiell größere Leistungsfähigkeit für eventuelle Markenerweiterungen bzw. Brand Extension als die ohne.⁶¹

Der Markenwert ist ausschlaggebend für den Imagetransfer, welcher in dieser Arbeit nachfolgend noch genauer, am Beispiel Marken und Prominente verdeutlicht wird. Das einheitliche Personenimage wird gezielt auf Produkte übertragen, dadurch kann deren Wert erheblich steigen z.B. Gabriella Sabatini, Liz Taylor oder Jennifer Lopez senden ihr Persönlichkeitsimage an ein Parfum, welches an Wert automatisch zunimmt. Auch liegt eine große Bedeutung im systematischen Aufbau des Persönlichkeitsimages und die damit

⁶¹ Vgl. Herbst, 2011, S. 84 f

zusammenhängenden Strukturen, welche die starke Bedeutung des Markenwertes zeigt.⁶²

3.3.1 Markenwert am Beispiel von internationalen Top-Models

Erstmals wurde im Jahre 2005 eine Bewertungsstudie von Marken über internationale Top-Models durchgeführt, eine von der Werbeagentur BBDO Consulting (der Name der Firma leitet sich von *Batten, Barton, Durstine & Osborn* ab) entwickelte Methodik zur Bestimmung von Markenwerten. Der Markenwert der Top-Models orientiert sich an den noch künftig zu erwartenden Einkommensentwicklungen und gibt Ausblicke über das Markenpotential der Models, welches sich im Alter bekanntermaßen gravierend verändert. Markenbewertungsverfahren für Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen sind mittlerweile gängig und werden ständig eingesetzt. Die vorliegende Studie zeigt, dass zum ersten Mal die BEVA-Methode (Brand Equity Valuation for Accounting) auch für Personen eingesetzt werden kann. Das ist besonders bedeutsam, da sich in den letzten Jahren viele Models zu selbständigen Marken entfaltet haben und für Unternehmen eine beträchtliche Investition darstellen können.

Zur Auswertung des Rankings wurden verhaltenswissenschaftliche Dokumentierungen wie Markenbekanntheit, Markenimage, Markensympathie und Markenloyalität einbezogen. Aber auch

⁶² Vgl. Biel, 1999, 62 ff

finanzwirtschaftliche Daten wie markenbezogene Umsätze und Kosten, Umsatzwachstumsrate und strategische Geschäftsziele wurden mitintegriert. Dieses Ranking fasst die Zukunftsaussicht des Markenmanagements mit der finanzwirtschaftlichen Sicht zusammen, welches bisher in der Regel auf der Bewertung von Experten und Untersuchungen von Imagewerten lagen. Es wurden über siebzig qualitative Fragebögen aus den relevanten Wirtschaftsregionen USA, Europa und Asien angefertigt und ausgewertet. Die Einkünfte wurden in zwei Bereichen gegliedert, der erste Bereich "Core" enthält dabei Honorare aus Fotoshootings und Laufstegaufträgen, der zweite Bereich "Promotion" gliedert z.B. das Einkommen aus Werbeverträgen und deren Lizenzen.

Tabelle 3: Top-Models mit dem höchsten Markenwert.

Position	Model	Markenwertin Mio. Euro
1	Karolina Kurkova	42,6
2	Julia Stegner	36,5
3	Heidi Klum	28,3
4	Natalia Vodionova	27,4
5	Laetitia Casta	22,3
6	Liya Kebede	16,9
7	Giselle Bündchen	16,4
8	Eva Padberg	15,3
9	Naomi Campbell	14,3
10	Kate Moss	12,7
11	Claudia Schiffer	7,6
12	Karen Elson	6,1
13	Linda Evangelista	5,7
14	Eva Mendes	5,4
15	Carmen Kass	5,0
16	Carolyn Murphy	4,1
17	Bridget Hall	3,4
18	Nadja Auermann	2,9
19	Amber Valetta	1,1
20	Tatjana Patitz	0,8

(Quelle: BBDO Germany GmbH, 2005)

Daraus ergab sich das Karolina Kurkova, Julia Stegner und Heidi Klum die wertvollsten Models im internationalen Vergleich sind. Das validierte Ranking kann den Entscheidungsprozess für Unternehmen, die auf der Suche nach passenden Model-Testimonials sind, durchaus beeinflussen und eine exorbitante Unterstützung sein. Genauso zeigt die BBDO-Studie auf, dass BEVA bzw. Markenbewertungen nicht nur für Unternehmen und Dienstleistungen eingesetzt werden können, sondern auch für gezielte Untersuchungsobjekte wie z.B. Personen, durchaus Anklang finden.⁶³

⁶³ Vgl. BBDO Germany GmbH, Bewertungsstudie 2005

3.4 Markenpositionierung

Mit den festgelegten Eigenschaften ist es nun wichtig eine Positionierung der Marke zu finden. Ziel der Markenpositionierung ist es, mit bestimmten Markeneigenschaften eine beherrschende Stellung in der Psyche des Konsumenten und eine ausreichende Differenzierbarkeit im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten zu erzeugen. Jene Marken die ein klares Markenimage bei den Verbrauchern erzeugen können, erwerben dadurch einen besonderen Status in den Köpfen der Kunden und werden deshalb vorzugsweise gekauft. Mit derart starken Marken verbinden viele Konsumenten deutliche Vorstellungen und Bilder:

Zum Beispiel steht die Person Klaus Hipp, zu seinem Namen und gleichermaßen auch zu seinem Unternehmen und schafft dadurch Vertrauen. Porsche und BMW stehen für Dynamik und Sportlichkeit im Automobilmarkt, Persil und Ariel stehen für saubere, qualitativ hochwertige Waschmittelprodukte und die Marke Beck's Bier glänzt durch Frische und Freiheit.⁶⁴

Die Marke sollte sich auf wenige Eigenschaften beschränken, da bereits zu viele Informationen auf den Konsument einfließen. Deshalb konzentriert sich ein Unternehmen auf die Positionierungseigenschaften, in dem ein klarer Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten erzeugt werden soll, alle anderen

⁶⁴ Vgl. Esch F.-R.: Markenführung, München 2003, S.120ff

Eigenschaften werden trotzdem nicht bedeutungslos. Jedoch haben diese Eigenschaften der marktbezogenen Maßnahmen eine andere Gewichtung. Bei diesen Überlegungen spricht man deshalb von Points-of-Difference und Points-of-Parity. Hier will sich ein Unternehmen hinsichtlich der Marke und der relevanten Zielgruppe mit deren bedeutenden Merkmalen, deutlich vom Wettbewerb differenzieren.⁶⁵

⁶⁵ Vgl. Keller, 2003, S.119ff.

4 Celebrity Marketing

4.1 Definition

Unter Celebrity Marketing wird die Nutzung von Prominenten als Gewährspersonen in der Verbreitung von Werbeinhalten verstanden.⁶⁶ Von der Bedeutung her sind prominente Personen „herausragende Personen“, abgeleitet vom lateinischen prominente - herausragen. „A celebrity is a person (or name) who is known by a larger number of people than average [...] or a celebrity can be a person who is known by people whom he does not know“.⁶⁷ Brockhaus beschreibt sie als „tonangebende Persönlichkeiten“.⁶⁸

4.2 Wirkung von Werbung

Das Wort Werbung kommt von dem Verb „werben“ und ist etymologisch mit dem Begriff „wirbeln“ verwandt, also Wirbel um etwas machen. Heutzutage verwendet man den Begriff zur Kommunikation der gezielten Beeinflussung von Meinungen und

⁶⁶ Vgl. Haase, 2000, S. 56

⁶⁷ Vgl. Rein, Kotler, Stoller, 1997, S.14

⁶⁸ Vgl. Brockhaus: Band 17, 1992, S.535

Gefühlen um direkte Handlungen zu bewirken.⁶⁹ Werbung informiert über ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee, dessen Qualitäten zu erkennen sind und die Konsumenten zu einem Kauf, bzw. zu einer Nutzung animieren sollen. Dies umschließt einen Kommunikationsprozess zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten, welches über verschiedene Medien (Presse, Rundfunk, Fernsehen, Print etc.) vollzogen werden kann. Werbung steuert die gezielte und bewusste Beeinflussung des Menschen mit Hinsicht auf jedes willkürliche Produkt. Konsumenten greifen meist zu einem Produkt, welches ihren Anforderungen entspricht und jene Eigenschaften aufweist, welche ihnen bedeutend sind. Die Werbung versucht ein Produkt so in der Wahrnehmung der Verbraucher zu positionieren, dass die Marken- bzw. Produktmerkmale als einmalig und zum Kauf verpflichtend angesehen werden. Der crossmediale und vermehrte technische Medieneinsatz in den vergangenen Jahren ist der Grund für eine anschwellende Informationsreizung der Konsumenten. Studien belegen, dass lediglich 1 bis 2 Prozent aller Informationen wahrgenommen werden, die weiteren 98 Prozent werden nicht berücksichtigt und haben keine Wirkung. Diese Informationsüberlastung hat zunehmende Folgen auf die Gestaltung und Wirkung von Werbung.

Werbung ist das klassische Instrument der Unternehmenskommunikation und zumeist zielt sie darauf ab, einen möglichst direkten und starken Kaufreiz auszulösen. Werbung dient zur Realisierung von primären Kommunikationszielen eines

⁶⁹ Vgl. Rommerskirchen, 2010, S. 9

Unternehmens indem durch sie Bekanntheit (Produkt- und Markenwissen), ein positives Image (Produkt- oder Markensympathie) und eine positive Haltung (Produkt- und Markenmeinungen) geschaffen werden.⁷⁰

Texte und Sachinhalte werden großräumig selektiert und eher die bildliche Kommunikation miteinbezogen, da die Informationen besser durch Bilder aufgenommen werden können als durch Texte. So können Bildinhalte mit nur wenig Aufmerksamkeit entschlüsselt und wahrgenommen werden. Die Geschwindigkeit kann durch die Bildkommunikation und deren emotionale Vorstellungen zu einer schnelleren Wahrnehmung führen und die Effektivität noch stärker erhöht werden. Werbung bestrebt durch den Einsatz von Aktivierungsmaßnahmen und Wiederholungen der Werbebotschaften die zunehmenden Kontaktbarrieren zu bewältigen.⁷¹

Aktivierung wird dabei als Status flüchtiger oder beständiger innerer Erregung gesehen, welches dazu führt, dass sich die Rezipienten einem Reiz zuneigen, wie: physische Reize (z.B. große, laute und bunte Reize), emotionale Reize (z.B. Schlüsselreize, erotische Reize) und spannungsauslösende Reize (z.B. die Verbindung von Menschenkörper und Tierkopf oder Autoteil und Körperteil). Die Werbebelastung der Rezipienten ist enorm gestiegen. Mit einem Werbevolumen von mehr als 4000 Fernsehspots und mehr als 45000 Werbeanzeigen pro Tag ist jeder Medienrezipient einer gigantischen

⁷⁰ Vgl. Rommerskirchen, 2010, S. 10

⁷¹ Vgl. Jeschke, 1975, S. 160

Flut an Informationen ausgesetzt.⁷² Werbung muss Aufmerksamkeit generieren und somit greifen immer mehr Unternehmen auf Prominente bzw. Celebrities zurück.⁷³ Der Trend zur Werbung mit Prominenten, wie es in den USA bereits normal ist, nimmt in Deutschland stetig zu. Vermehrt werden Celebrities als Übermittler von Werbebotschaften delegiert, aufgrund ihrer gesellschaftlichen Bekanntheit, Aufmerksamkeit für das beworbene Produkt zu erregen und eine Verkaufsförderung zu erzielen.⁷⁴ Thomas Gottschalk isst voller Freude Haribo-Goldbären oder vergnügt sich mit seinem Bruder an der P-Aktie, George Clooney trinkt genüsslich seinen Nespresso-Kaffee und Verona Feldbusch freut sich über den „Blubb“ im Iglo-Rahmspinat und über ihre neue KIK-Kollektion.⁷⁵

⁷² Vgl. Rommerskirchen, 2010, S. 9

⁷³ Vgl. Jeschke, 1975, S. 160f

⁷⁴ Vgl. Herbst, 2011, S. 329

⁷⁵ Vgl. Schäfer, 2001, S. 14

Abbildung 7: Prominente in der Markenwerbung



(Quelle: Schäfer, Konzept und Realisierung der Ausstellung , 2001)

4.3 Wirkung von Public Relation

Aber nicht nur mit Werbung werden die Rezipienten gefüttert, Öffentlichkeitsarbeit wird ein immer größer werdender Bestandteil.

Eine Definition des Begriffes der Public Relations lieferte Edward L. Bernays in seiner 1967 erschienen „Biografie einer Idee“: „Public Relations als Beruf umfassen die Beziehungen eines einzelnen, einer Gruppe oder einer juristischen Person zu der Öffentlichkeit, von der die eigene Existenz abhängt. Public Relations erstrecken sich auf den gesamten Bereich menschlicher Betätigungen. Sie umfassen alle Aspekte solcher Beziehungen: Information, Verbindung zur Presse, Wirtschaftswerbung, Verkaufsförderung und vieles mehr. Das Wesen von Public Relations ist aus drei grundlegenden Problemen zu erkennen: Anpassung, Information und

Überzeugung“.⁷⁶ Öffentlichkeitsarbeit oder PR ist die Beziehungsarbeit von Einzelpersonen, Unternehmen oder Organisationen in der Öffentlichkeit. Dabei soll eine Form von Öffentlichkeit für ein Thema hergestellt bzw. gestaltet werden.

Oftmals geht es auch darum eine bestimmte Haltung zu einem Thema zu positionieren bzw. dem Thema den richtigen Dreh in der Öffentlichkeit zu geben. Allgemein betrachtet baut Öffentlichkeitsarbeit, die Kommunikation zur gezielten Beeinflussung von Einstellungen oder Werten und daraus folgendem Verhalten auf. In kommerzieller Hinsicht ist Öffentlichkeitsarbeit die Akteurkommunikation zur planmäßigen und systematischen Beeinflussung von Einstellungen oder Werten zu einem Thema, einer Organisation, einem Unternehmen, oder eben einer Marke, um anhaltende Verhaltensformen bei einer Zielgruppe bzw. in der Öffentlichkeit zu erreichen und schließlich zu etablieren.⁷⁷

4.4 PR- Geschichte

Als Beginn der modernen Öffentlichkeitsarbeit gilt die New Yorker Osterparade von 1929. Dabei spazierte eine kleine Gruppe von rauchenden Frauen mit. Allen Frauen war damals das Rauchen in der Öffentlichkeit gesetzlich verboten und die spazierenden Frauen

⁷⁶ Bernays, 1967, S.7

⁷⁷ Vgl. Rommerskirchen, 2010, S. 10

waren durch ihre Kleidung als Frauenrechtlerinnen erkennbar. Die rauchenden Frauen wurden fotografiert und am nächsten Tag erschien ihr Bild in einigen New Yorker Zeitungen mit der Unterschrift „Fackeln der Freiheit“. Sie waren durch ihren Öffentlichkeits-Auftritt zum Symbol der Emanzipation geworden und Zigaretten wurden damit zu Fackeln der Freiheit. In Wahrheit waren die Demonstranten weiblicher Rechte eine PR-Kampagne von Edward Bernays im Auftrag der Zigarettenindustrie – so sollte das Rauchen für Frauen attraktiver und der Umsatz gestärkt werden. Dadurch erzielte sein Auftraggeber American Tobacco mit seiner Marke „Lucky Strike“ gigantische Umsätze.⁷⁸

Abbildung 8: „Fackeln der Freiheit“ – PR-Kampagne von Bernays



(Quelle: <http://m.spiegel.de/einestages/a-5048.html>, 27.06.2011, 18.09 Uhr)

⁷⁸Vgl. Bernays, 1967, S.228

Bernays, Urvater der Öffentlichkeitsarbeit, schuf damit ein Paradigma. Edward Bernays (1891 bis 1995) gilt als Erfinder der Öffentlichkeitsarbeit. Er war der Neffe von Sigmund Freud und kannte dessen Theorien über die Macht des unterbewussten menschlichen Geistes. Er entdeckte im Zweiten Weltkrieg die Wirkung von Propaganda. Diese Wirkung auf Menschen wollte er auch im Frieden nutzen – und nannte es „Public Relation“ weil Propaganda durch die Nazis bereits zu negativ besetzt war.⁷⁹ Nach Bernays ist das Verständnis für die Mechanismen und Motive des Gruppendenkens Möglichkeit und Grundlage, die Massen, ohne deren Wissen, zu kontrollieren und zu steuern. Er bezeichnete diese wissenschaftlich basierte Technik der Meinungsforschung als „Engineering of Consent“. Das Magazin "Life" wählte ihn dafür 1990 unter die 100 einflussreichsten Menschen unseres Jahrhunderts.⁸⁰

4.5 Personen-/Celebrity-PR

Bei Celebrity-PR steht eine Person im Mittelpunkt der Maßnahmen, das Ziel ist die Steigerung ihres „Marktwerts“. Personal Public Relations bzw. Celebrity-PR ist immer noch ein absolutes Randthema, was verwunderlich ist, da Personen-PR eines der ältesten Teilgebiete der PR darstellt. „...many of the tactics that modern PR people use to persuade have been used by the leaders

⁷⁹ Vgl. Bernay, 1967, S.13ff

⁸⁰ Vgl. Rommerskirchen, 2010, S.11

of society for thousands of years“.⁸¹ Zur PR-Geschichte werden Dokumentationen und Bücher zu Persönlichkeiten aus Kunst, Religion, Wirtschaft und Politik genannt, Beispiele sind hier Aristoteles, Jesus, Moses, Buddha oder Cäsar. Public Relation wird aufgrund der nachlassenden Wirkung der klassischen Werbung für Marken immer ausschlaggebender. Das Thema erweist sich für Celebrity-PR bzw. die Darstellung „von Mensch zur Marke“ als immer wichtiger, denn deren Zielsetzung ist es, Vertrauen und Akzeptanz aufzubauen.

Um eine gezielte Celebrity-PR-Kampagne heutzutage aufbauen zu können, muss vorab die Ausgangssituation geklärt sein. Im Folgenden werden verschiedene Strukturpunkte aufgelistet, die es vereinfachen einen erfolgreichen Kampagnen-Aufbau zu gewährleisten:

Vorab ist zu klären ob eine komplett neue PR- Kampagne entstehen soll, die auf den Celebrity abgestimmt und übertragen wird, oder ob eine bereits existente Kampagne durch den Einsatz des Celebrity intensiviert werden soll. Zudem sollte man sich überlegen ob es sinnvoll ist, zusätzlich zu einer existierenden Kampagne crossmediale Einsätze wie Promotions, Events, Mediakooperationen etc. zu tätigen.

Das Ziel bzw. die Ziele einer PR-Kampagne müssen immer klar definiert werden und immer vor Augen gehalten werden. Dabei muss die berühmte Persönlichkeit genau analysiert werden um

⁸¹ Newsom/Scott, 1987, S. 23

herauszufinden welche Eigenschaften dem Prominenten tatsächlich zugeschrieben werden können. Mit dieser Analyse lässt sich schließlich herausfinden ob sich der gewünschte Imagetransfer sich auch verifizieren lässt und ob das Ergebnis letztlich mit dem Ziel übereinstimmt. Leichter fällt diese Identifikation selbstverständlich wenn sich zu dem Celebrity direkt ein Bezug, z.B. zu einem zusätzlich beworbenen Produkt zuordnen lässt. „Tue Gutes und Rede darüber“, so Georg-Volkmar Graf von Zedwitz-Arnim 1961.

Die aufgeführten Punkte dienen als Auswahlkriterien, bzw. als Checkliste und entscheiden über die Celebrity-Auswahl:⁸²

- Sympathie- und Bekanntheitswerte
- Branchen-/Produktaffinität
- Erfolge und Image
- Nationale und internationale Popularität
- Glaubwürdigkeit und Kommunikationskompetenz
- Aktualität
- Welche mediale Plattform bringt der Prominente mit?
- Welche anderen Partner hat der Prominente?

Hiermit kann man fünf Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit formulieren und ableiten: Öffentlichkeitsarbeit will die allgemeine Bekanntheit

⁸² Vgl. www.performanceplus.de, 2009, S. 51f

eines Themas, eines Unternehmens oder einer Marke erhöhen, seine Glaubwürdigkeit stärken, ein positives Image aufbauen, Akzeptanz und Vertrauen schaffen sowie langfristig die Wahrnehmung eines Themas, eines Unternehmens oder einer Marke positiv beeinflussen.⁸³

4.6 Vergleich Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Die Unterschiede zwischen PR-Arbeit und Werbung sind manchmal schwer zu erkennen, gerade wenn es um Prominente geht vermischen sich gerne sämtliche Eigenschaften und Bereiche.

Die PR-Arbeit ist meist auf das gesellschaftliche Umfeld eines Unternehmens gepolt, Werbung ist direkt auf die Absatzmärkte gerichtet. Die PR-Arbeit will Images und Meinungen beeinflussen, im Gegensatz zur Werbung, welche aktive Kaufentscheidungen von Leistungen oder Produkten auslösen möchte. PR ist im einheitlichen Kernstück eine unternehmenspolitische Dienstleistung, Werbung eher eine Teilfunktion der gesamten Absatzpolitik.⁸⁴ Die Ziele von Werbung und Öffentlichkeit sind zumeist unterschiedlich. Werbung will vorerst die Bekanntheit einer Marke, also ein Wissen über das Produkt festigen, aber auch Sympathie für das Produkt oder die Marke schaffen, das heißt, sie will eine positive Meinung und

⁸³ Vgl. Rommerskirchen, 2010, S. 12

⁸⁴ Vgl. PR-plus Studienbriefe, Peter Szyszka, 2011

Einstellung bewirken. Öffentlichkeitsarbeit will zwar auch auf die Einstellungen der Rezipienten und deren Kommunikation einwirken, aber mit einem langfristigen Ziel, welches das Verhalten oder sogar auch das Wertesystem zu prägen.

Um Ziele zu festigen arbeitet Werbung zumeist auf der taktischen Ebene, also eher kurzfristig, konkret und zielgerichtet, Werbung sagt: „Kauf mich!“.

Öffentlichkeitsarbeit findet dagegen zumeist auf einer strategischen Ebene statt, ist also eher langfristig, diffus und indirekt. PR-Arbeit behauptet: „Ich bin dein Freund!“.⁸⁵

4.7 Vermenschlichte Produkte

Vermenschlichte Produkte können die Assoziationen mit einer bestimmten Marke durch einschlägige Bilder in den Köpfen der Konsumenten erheblich erleichtern.⁸⁶ Aufmerksamkeit zu erzeugen ist nicht immer leicht aber essenziell: Der „Aufmerksamkeitsprozess sorgt für eine erhöhte Sensibilisierung des Organismus“.⁸⁷ Vermenschlichte Produkte können die Aufmerksamkeit des Konsumenten erheblich steigern, die Vermenschlichung macht beziehungslose Produkte plötzlich nachvollziehbar und greifbar.

⁸⁵ Vgl. Rommerskirchen, 2010, S. 11

⁸⁶ Vgl. Herbst, 2011, S. 131

⁸⁷ Mayer, 1982, S. 50

Durch nicht vorhandene Plastizität gelingt es z.B. dem Blumenlieferant Fleurop nicht, seinen angebotenen Dienstleistungsservice auf auffallende und ansprechende Art zu präsentieren und zu kommunizieren. Oft fehlt es Großunternehmen oder allgemein Firmenkonzernen an Menschlichkeit und dem daraus resultierenden Vertrauen. Diese Art von Defiziten können durch emotional dargestellte Produkte und Marken präsentiert werden. Celebrities können in der Werbung volle Authentizität erzeugen, wie beispielsweise Lena Meyer-Landrut für „Corsa Satelite“, sie steht für Jugendlichkeit, Dynamik und selbstbewusst sein oder aber auch bspw. Stefan Raab für „Katjes“. Vermenschlichte Produkte können einer Marke einen erheblichen Zusatznutzen verleihen und dadurch Spannung erzeugen, welche die Aufnahme der Werbebotschaft erhöht. Wichtig für das eigene Wohlergehen ist, dass wir unser „Ich“ selbstverwirklichen können, deshalb sind vermenschlichte Marken uns dichter und verknüpfter, da sie unserem Ideal mehr entsprechen als sachliche Produkte ohne vermenschlichte Identifizierung.⁸⁸

Es gibt verschiedene Beispiele von vermenschlichten Produkten bzw. Marken, z.B. das HB-Männchen, Dr. Oetker, Bärenmarke, Clementiene für Ariel, Dr. Best oder Johnny Walker,⁸⁹ als besonders gilt hier die Marke Meister Proper (Abbildung 7).

⁸⁸ Vgl. McCracken, 1993, S. 127

⁸⁹ Vgl. Esch, 1999, S. 9f

Abbildung 7: „Meister Proper“ putzt so sauber, das man sich drin spiegeln kann.



(Quelle: www.meisterproper.de, 2011)

Die Figur „Meister Proper“ ist so prägnant, da es scheint dass er der Hausfrau die schwere Hausarbeit abnehmen kann. Sauberkeit erzeugen mit einer „Person“, so wird „Meister Proper“ mit diversen positiven Attributen verkörpert und vermenschlicht. Es sind Eigenschaften wie kraftvoll (Muskeln), sauber (Glatze) und schnell (Sportlichkeit) die sich der Figur zuordnen lassen. Es wurde so ein Kultstatus erreicht, dass sogar Jugendliche in den 90er Jahren Mode von „Meister Proper“ als Markenzeichen trugen. Markengesichter sind heutzutage wichtiger denn je, da sie handlungsrelevanter sind. Die emotionale Zusatzleistung darf auf keinen Fall unglaubwürdig sein, falls diese nicht vorhanden ist oder man diese nicht richtig zuordnen kann. Kann man solch ein Produkt ironisch darstellen, so

ist es dem Kunden bzw. dem Konsument überlassen was er mit der Werbebotschaft erzielt.⁹⁰

Gründe für eine Vermenschlichung von Marken liegen auf der Hand, man möchte: Vertrauen, Authentizität, Identifikation und Aufmerksamkeit erzeugen.⁹¹ Aber auch das Vermenschlichen hat seine Grenzen, nachteilig ist, dass der Kommunikationsaufwand sehr hoch und langfristig ist, es muss eine ständige Kommunikation geschaffen werden um ein bestimmtes Image und vor allem eine gewisse Authentizität zu erreichen. Ebenso ist es schwer von einem bestehenden Image bzw. Bild wieder ein neues aufzubauen.⁹²

4.8 Persönlichkeitsvermarktung

Durch das Zusammenspiel verschiedener Medien und durch die unausgesetzte Verflechtung der Medienkonzerne werden Celebrities zum zentralen Thema auf diversen Medienkanälen. In dieser Form kann die Präsenz zwischen dem Produkt und den Prominenten im öffentlichen Bewusstsein gewinnbringend sichergestellt werden. Genauso wichtig wie die Wirkung der Werbung an sich, ist wie benannt die Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit.⁹³ Durch die Celebrities

⁹⁰ Vgl. Herbst, 2011, S. 133

⁹¹ Vgl. Herbst, 2011, S. 132f

⁹² Vgl. Pickert, 1994, S. 25

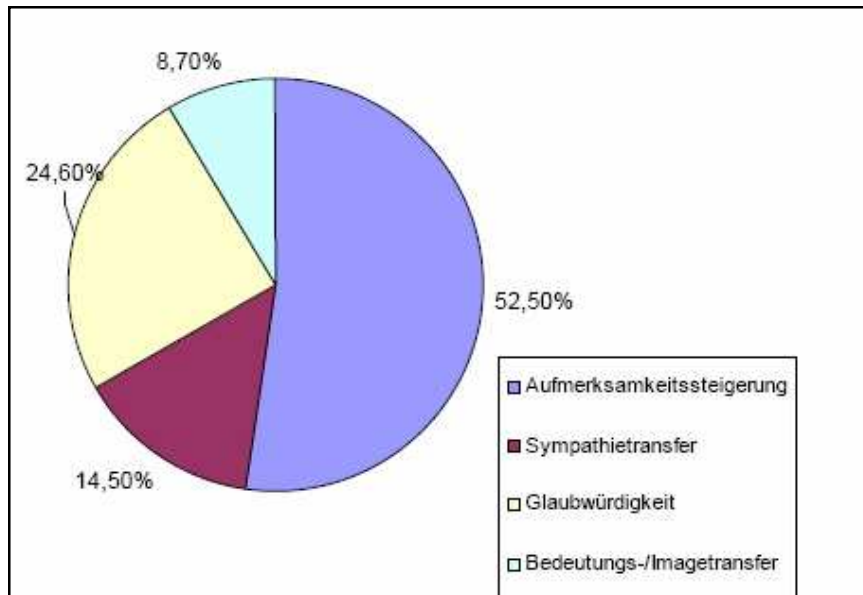
⁹³ Vgl. Weiber, Rolf (2000), S. 92.

bewegen sich die Produkte über das Fernsehen und die Publikumspressen in den Horizont der Öffentlichkeit. Der Nutzen mit und an berühmten Persönlichkeiten in der Werbung ist klar und deutlich vor Augen zu führen. Celebrities sind Multiplikatoren, die in sämtlichen Distrikten des Kommunikations-Mixes beschäftigt werden können. Durch die Unterstützung von prominenten Persönlichkeiten haben Produkte die Chance, in einer entsprechenden Zeit Bekanntheit aufzubauen und die angestrebten Ziele zu erreichen.⁹⁴ Da das Auftreten der Celebrities mit einem hohen Unterhaltungswert geknüpft wird, sind von 1.000 TV-Spots mit Prominenten ganze 67 Prozent, und ohne Celebrity-Einsatz circa 50 Prozent einprägsam, dicht gefolgt von den Fantasy-Geschichten und erotischen Spots mit 57 Prozent.⁹⁵

⁹⁴ Vgl. Müller-Hagedorn, Lothar (1996), S. 187ff

⁹⁵ Vgl. www.performanceplus.de, 2009

Abbildung 8: Wichtigstes Wirkkriterium eines Celebrity



(Quelle: Olsson, Peter 2002, S. 10)

5 Celebrity-Aufbau am Beispiel Daniela Katzenberger

Wer oder was ist Daniela Katzenberger? „Wer verstehen will, wie das Fernsehen im Jahr 2010 funktioniert muss Daniela Katzenberger kennen. Sie ist blond, großbusig, ständig am Reden - und so künstlich, dass sie schon wieder echt wird“, so Bernd Gäbler, Kolumnist beim Stern.⁹⁶

5.1 Der Beginn – Daniela Katzenberger

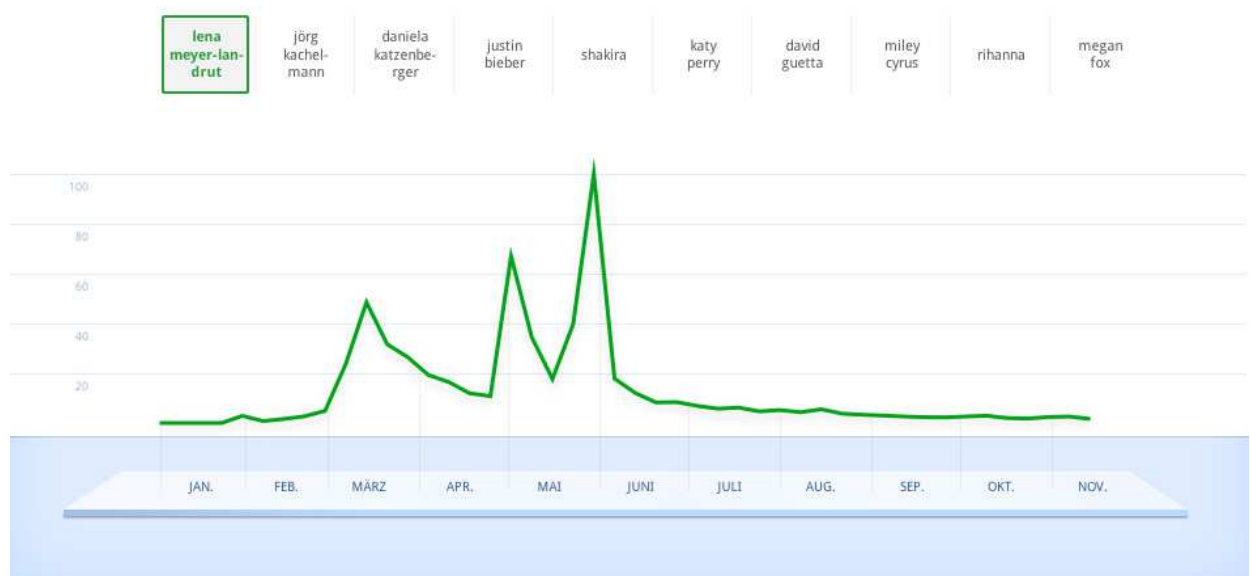
Bekannt wurde die gelernte Kosmetikerin Daniela Katzenberger durch ihre Mitwirkung in verschiedenen Reality-Formaten und Doku-Soaps. Im Jahre 2009 wurde Frau Katzenberger in der VOX-Sendung „Auf und davon – Mein Auslandstagebuch“ mit der Kamera auf ihrer Reise in die Vereinigten Staaten begleitet. Zahlreiche Berichte und Fotos erschienen über sie in sämtlichen Boulevard- und Unterhaltungsmagazinen. Es folgten Fernsehauftritte, wie u.a. bei TV total, MTV Home oder bei VIVA Comet 2010 als Laudatorin.

Anfang 2010 war Daniela Katzenberger in der VOX-Doku-Soap „Goodbye Deutschland“ zu sehen. Die Soap zeigte, wie Daniela Katzenberger auf Mallorca zusammen mit einem Gastronomen aus

⁹⁶ Gäbler, www.Stern.de, 2010

Leipzig das „Café Katzenberger“ renovierte, einrichtete und schließlich eröffnete. Dazu gab es eigens eine Spezi­alsendung, welche über die Eröffnung von Katzenberger’s Café berichtete. Daraus ergaben sich 2,29 Millionen Zuschauer und ein Marktanteil von 11,3 Prozent in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahren, es war der bisher beste Wert auf diesem Sendeplatz seit dem Start der Fernsehreihe.⁹⁷

Tabelle 4: Zeitgeist 2010 - So hat die Welt gesucht



(Quelle: <http://www.google.com/press/zeitgeist2010/regions/de.html>, 20.06.2011, 14.15 Uhr)

⁹⁷ VOX Pressezentrum: Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, DAP TV Scope, VOX Medienforschung, 14.07.2010

Sie ist nicht nur das TV-Ereignis 2010, sondern auch bei den Internetnutzern gefragter denn je: Daniela Katzenberger belegt in der Google-Statistik der am meisten gesuchten Personen Rang drei, direkt hinter Sängerin Lena Meyer-Landrut und Wettermoderator Jörg Kachelmann.

Der Suchmaschinenanbieter veröffentlicht jährlich sein Zeitgeist-Ranking der in Deutschland beliebtesten Suchanfragen. Dass sich Daniela Katzenberger dort in prominenter Gesellschaft befindet, zeigt ein Blick auf die Top 10 (Tabelle 4). Auch bei einer Angabe der meistgesuchten Celebrities im Internet landete Daniela Katzenberger auf dem zweiten Platz, ermittelt von der Personensuchmaschine 123People.de im Jahre 2009.⁹⁸

Für den VIVA COMET 2011 wurde Daniela Katzenberger in zwei Kategorien nominiert: „Bester Durchstarter“ und „Bestes Video“. Das Licensing-Team von RTL Interactive wurde im März 2011 Kooperationspartner, um neue Produkte der Marke Katzenberger auf den Markt zu bringen. Die Vermarktung erfolgt in Absprache mit ihrer Agentur „99pro media GmbH“. Seit Juni 2011 läuft bei VOX die neue Serie unter dem Titel "Daniela Katzenberger – natürlich blond", auch das Format wird wiederum von „99pro media“ produziert.

⁹⁸ www.123people.de

Abbildung 9: Von Mensch zur Marke – Daniela Katzenberger



(Quelle: www.vox.de)

5.2 Das Image

Wie kam die schnelle Imagebildung zu Stande? Daniela Katzenberger ist eine vom TV-Sender Vox geschaffene, künstliche Figur. Sie ist zu Hause in der Medienwelt aber trotzdem versehen mit handfesten Eigenschaften: Eine junge Frau mit künstlichen Brüsten, langem, blondierten Haar und starker Schminke.

Was zunächst künstlich und aufgesetzt erscheint, wird zu einer Kunstfigur, welche vom Publikum verehrt wird. Zu dieser künstlich

geschaffenen Figur gehört ein Markenzeichen und ein Motto.⁹⁹ Durch die hohen Sympathiewerte, die Daniela Katzenberger neben ihrem frechen Mundwerk, bestimmt auch ihren optischen Reizen verdankt, sei sie die ideale Personality für eine langfristige Vermarktungsstrategie, so RTL Interactive.¹⁰⁰ Das dokumentiere auch die große Fanbase mit über 580 000 Anhängern allein beim sozialen Netzwerk Facebook.¹⁰¹

Der Zuschauer kann sich leicht mit ihr identifizieren, trotz der künstlich erschaffenen Figur und des nicht gerade natürlichen Aussehens, verbinden die Rezipienten überwiegend „Natürlichkeit“, „Echtheit“ und „herzlicher Mensch“ mit der Person Katzenberger. Von ihrem eigenen *Image* hat sie eine ganz klare Vorstellung. „Dessous werde ich auch in zehn Jahren nicht auf Shoppingsendern vorführen und niemals die Nachfolge von Naddel Ab del Farag und Tatjana Gsell als Aushängeschild einer Sex-Messe antreten“.¹⁰²

⁹⁹<http://www.finanznews-123.de/das-phanomen-daniela-katzenberger-%E2%80%93-stell-dich-dumm-und-du-hast-erfolg/>, 23.06.2011, 20.20 Uhr

¹⁰⁰<http://www.digitalfernsehen.de/Katzenberger-vertraut-sich-RTL-Marketingmaschinerie-an.52286.0.html>, 06.06.2011, 14.44 Uhr

¹⁰¹ <http://www.facebook.com/katzenberger.daniela>, 06.06.2011, 19.45 Uhr

¹⁰² www.medienmilch.de, 07.06.2011, 13.45 Uhr

5.3 Die Imagemacher

Selten sind es die Personen selbst, die es sich selbst zu verdanken haben, plötzliche Aufmerksamkeit und Ruhm zu erlangen. Der Chef der Modelagentur Metropolitan, T. Zeumer sagte einst im Spiegel-TV Interview, dass er die Erfolgskarriere von Claudia Schiffer genau geplant hätte, es wäre aber genauso gut mit einem anderen Mädchen möglich gewesen.¹⁰³

Bernd Schumacher, Geschäftsführer der 99pro Media GmbH, hat noch vor wenigen Jahren die unbekannte junge Frau Daniela Katzenberger für den TV-Sender VOX mit Hilfe von verschiedenen Doku-Entertainment-Formaten als Marke aufbauen können. Wichtig für ihn ist jedoch die Feststellung, dass Daniela Katzenberger keine Kunstfigur sei. Was man in der Öffentlichkeit sieht, sei ihr authentisches Leben. Am Anfang habe es die Idee gegeben Daniela Katzenberger über einen 2 Jahres-Zeitraum in Deutschland bekannt zu machen. Fünf Jahre sind nun geplant um in Europa Erfolg zu feiern und nach zehn Jahren schließlich solle Daniela Katzenbergers Wunsch von einem eigenen TV-Format in den USA realisiert werden können.¹⁰⁴

¹⁰³ Herbst, 2011, S. 7

¹⁰⁴ www.danielakatzenberger.de

Die 24-jährige Daniela Katzenberger wird demnach als „internationale Unterhaltungsmarke“ aufgebaut und positioniert werden. Der Austausch mit den Fans über soziale Netzwerke wie Facebook ist dabei ein wichtiger Bestandteil. Sie ist jung, entwickelt sich und somit entwickle sich auch die Marke Daniela Katzenberger.¹⁰⁵ Die Macher hinter Daniela Katzenberger haben in sehr kurzer Zeit aus einer kleinen unterhaltsamen TV-Überraschung eine Marke erzeugt.

Abbildung 10: 118000-Testimonial Daniela Katzenberger.



(Quelle: www.11880.com, 2010)

¹⁰⁵ Vgl. www.medienforum.nrw.de, 20.06.2011, 14.46 Uhr

Abbildung 11: 11880-Testimonial Verona Pooth



(Quelle: www.11880.com)

5.4 Vergleich Verona Pooth

Ist die Marke Katzenberger mit der Marke Feldbusch zu vergleichen? Ihr Motto: "Sei schlau. Stell' dich dumm" beschreibt die vermeintliche Überlegenheit der Kunstperson Katzenberger, die gegenüber der Medienmaschine, die sie und ihre Macher schufen, immer Subjekt bleibt und nicht zum Objekt wird.¹⁰⁶

„Meine naive Art ist eine Marktlücke“, hat Verona Pooth einmal gesagt und damit das Erfolgsrezept ihres Geschäftsmodells erläutert. Schon lange kauft man der Geschäftsfrau Pooth diese Naivität nicht

¹⁰⁶<http://www.finanznews-123.de/das-phanomen-daniela-katzenberger-%E2%80%93-stell-dich-dumm-und-du-hast-erfolg/>, 23.06.2011, 20.20 Uhr

mehr ab, da sie zuviel Geld damit verdient hat.¹⁰⁷ Neben den aktuellen TV-Formaten ist Daniela Katzenberger als Testimonial in verschiedenen Werbespots für die Telefonauskunft „118000“ zu sehen.¹⁰⁸ Der Telefonverbindungsdienst „118000“ hat Daniela Katzenberger als neue Werbefigur verpflichtet, mit „Da werden sie geholfen“ hatte früher Verona Pooth für den Telefon-Dienstleister geworben.

Verona Pooth war damals noch Frau Feldbusch und begann ihre Karriere mit der Single „Ritmo de la Noche“. Kurze Zeit später startete die Bohlen-Ex-Frau mit der „Peep“ – Show ihre große TV-Karriere, darauf folgte „Veronas Welt“ und zahlreiche weitere TV-Projekte.¹⁰⁹ Acht millionenschwere Werbeverträge bewältigte sie 2001 gleichzeitig und das nicht für Luxusgegenstände, sondern für Alltagsgüter wie Spinat, Marmelade, Autos, Shampoo und eine Telefonauskunft. Heute ist Verona Pooth Millionärin, Mutter und erfolgreiche Unternehmerin. Beide Personenmarken, sowohl die Marke Feldbusch als auch die Marke Katzenberger kamen wie Phoenix aus der Asche. Plötzlich standen sie im Lichte der Öffentlichkeit, durch Leute die Ihre Karriere nicht dem Zufall überlassen haben, aber auch durch die von der Person selbst

¹⁰⁷ www.bild.de

¹⁰⁸ Vgl. www.horizont.de

¹⁰⁹ www.celebrity.de

eingebrachten Eigenschaften, um eine Marke, wie beschrieben, aktiv aufzubauen zu können.¹¹⁰

.

¹¹⁰<http://www.welt.de/vermishtes/prominente/article8937643/Daniela-Katzenberger-hilft-Sie-jetzt-am-Telefon.html>, 02.07.2011, 22.00 Uhr

6 Fazit

Marken gewinnen in der Gesellschaft immer mehr an Bedeutung, da sie in übersättigten Märkten mit immer mehr austauschbaren Produkten die einzige Chance sind, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und zu differieren. Der Konsument vertraut Marken, sie geben ihm eine gewisse Orientierung in einer heutzutage schnelllebigen Gesellschaft.

Durch einen Celebrity können Marken und Produkte relativ schnell einen hohen Bekanntheitsgrad aufbauen und bestimmte Imageziele erreicht werden. Nicht nur weil Celebrities in den verschiedenen Gebieten des Kommunikations-Mixes eingesetzt werden können. Bei der Personen-Marke steht eine Person im Mittelpunkt der Maßnahmen, mit der Zielsetzung, der Steigerung ihres Marktwerts.

Um dies ermitteln zu können müssen Kommunikationsmaßnahmen messbar gemacht werden. Wobei ein stetiger Wechsel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen eine inhaltsreiche Messung nicht gerade leicht macht und auch relativ kostspielig ist. Um diese Messungen zu erreichen müssen die Botschaften an die wirtschaftliche Situation immer wieder neu erfasst und angepasst werden.

Am Beispiel des BBDO-Rankings kann z.B. der Entscheidungsprozess für Unternehmen, die auf der Suche nach passenden Model-Testimonials sind beeinflusst werden und eine exorbitante Unterstützung darstellen.

Um eine gezielte Celebrity-PR-Kampagne heutzutage aufbauen zu können, muss vorab die Ausgangssituation geklärt werden. In der Thesis wurde erläutert und aufgelistet wie ein erfolgreicher Kampagnen-Aufbau gewährleistet werden kann. Durch PR-Arbeit können Images und Meinungen entstehen und zugleich beeinflusst werden.

Öffentlichkeitsarbeit kann somit die Bekanntheit einer Marke erhöhen, die Glaubwürdigkeit stärken, und ein positives Image aufbauen, Akzeptanz und Vertrauen schaffen sowie langfristig die Wahrnehmung Marke positiv beeinflussen.

Jedoch sind Celebrities alleine kein Erfolgsrezept. Von Anfang an müssen gewisse Faktoren beachtet werden, der geplante Imageaufbau von z.B. PR-Beratern ist genauso wichtig für den Celebrity wie das Verkörpern der eigenen Personenmarke selbst. Denn nur wenn die Marke letztlich reifen und wachsen kann, bleibt diese für den Rezipienten interessant und kann auf dem Gesellschaftsmarkt erfolgsorientiert eingesetzt werden.

Am Beispiel Daniela Katzenberger wurde näher gebracht, welche Faktoren vorhanden sein oder erbracht werden müssen. Erkenntlich wird zum Schluss das, dass zugrunde liegende Image, welches die Rezipienten aufnehmen, am Erfolg der Persönlichkeitsvermarktung eine ausschlaggebende Rolle spielt. Ein erfolgreicher Aufbau kann garantiert werden, wenn man auf äußere Einflüsse reagiert und diese ordnungsgemäß steuern kann.

Literaturverzeichnis

1. Bücher in alphabetischer Reihenfolge:

Aaker, David A./Joachimsthaler, Erich: Brand Leadership – Die Strategie für Siegermarken, 2001

Adjouri, Nicholas: Die Marke als Botschafter; Markenidentität bestimmen und entwickeln, Dr. Th. Gabler Verlag, Wiesbaden 2002

Baumgarth, Carsten: Markenpolitik; Markenwirkung – Markenführung – Markenforschung, Dr. Th. Gabler Verlag, Wiesbaden 2001

Baumgarth, Carsten: Markenpolitik; Markenwirkung - Markenführung – Markenforschung; Dr. Th. Gabler Verlag, Wiesbaden 2002

Bentele, Günter/Buchele, Mark-Steffen/Hoefner, Jörg/
Liebert, Tobias: Markenwert und Markenwertvermittlung,
Gabler Research, 3. Auflage, 2009

Berekoven, Ludwig: Zum Verständnis und Selbstverständnis
des Markenwesens; in o.V.: Markenartikel heute – Marke,
Markt, und Marketing, Gabler, Wiesbaden 1978

Bernays, Edward, Biografie einer Idee – Die hohe Schule
der PR Lebenserinnerungen von E.L. Bernays, 1. Auflage,
Düsseldorf, 1967

Biel, Alexander: Grundlagen zum Markenwertaufbau, in:
Esch, F-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden
1999, S. 61 - 88

Bruhn, Manfred: Begriffsabgrenzungen und
Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.):
Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems, Haupt
Verlag, Bern, Stuttgart, Wien 2001

Brockhaus: Band 17. Pes-Rac, 19. Aufl., Mannheim 1992,
S.535.

Burmann, Christoph/Blinda, Lars./Nitschke, Axel:
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten
Markenmanagements, LiM Arbeitspapiere Nr. 1, Burmann C.
(Hrsg), Universität Bremen, Bremen 2003

Clausnitzer, Thomas/Heide, Gerd/Nasner, Nicolas:
Markenartikel-Management – Strategie und Instrumente für
eine konsistente Marktbearbeitung, 2002

Dichtl, Erwin/Eggers, Walter: Marke und Markenartikel – als
Instrumente des Wettbewerbs, DTV Deutscher Taschenbuch
Verlag, München 1992

Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauen,
Hamburg, Marketing Journal, 1992
oder
<url>, verfügbar am <datum, uhrzeit>

Erke, : Psychologische und symbolische Aspekte der
Corporate Identity; Birkigt, Klaus, Stadler M. Marinus, Funck,
Hans-Joachim, H.J. (Hrsg.), Corporate Identity – Grundlgen,
Funktionen, Fallbeispiel, 6. Auflage, Landsberg am Lech
1993, S. 257-286

Esch, Franz-Rudolf: Marken – auf der Suche nach Identität,
Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Nr. 88 (14.04), S.24

Goodyear, Mary: Marke und Markenpolitik: Planung und
Analyse. 21 Jahrgang Heft 3, Frankfurt, Dt. Fachverlag, 1994

Gutjahr, Gert.: Taschenbuch der Marktpsychologie,
2.Auflage, Heidelberg 1983

Haase, Henning: Testimonialwerbung. In Planung und
Analyse Heft 3/2000,

Herbst, Dieter: Der Mensch als Marke, BusinessVillage
GmbH, Göttingen, 2011

Huber, K.: Image: Global-Image, Corporate-Image, Marken-Image, Produkt-Image. 2. Auflage, Landesberg am Lech, 1990

Huber, K.: Image: Global-Image, Corporate-Image, Marken-Image, Produkt-Image, Landesberg am Lech, 1987

Jäschke, Dietmar :Konsumentensuveränität in der Marktwirtschaft – Ideen, Kritik, Realität, Heft 225, Dunckner und Humboldt, 1975, Berlin

Keller, Kevin.: Strategic Brand Management, 2.Aufl., Upper Saddle River, New Jersey 2003

Kirchler, Erich: Wirtschaftspsychologie, Hogrefe-Verlag, Göttingen 1999, S.235.

Kirchner, Sybille: Zur Gestaltung von Markennamen, in: Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Hrsg. Von Franz-Rudolf Esch, Wiesbaden 1999

Kroeber-Riel, Werner.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 6. Aufl., München 1996, S.566.

Kotler, Philip./Bliemel Friedhelm: Marketing Management, Schäfer-Poeschel, Stuttgart, 1995

Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/ Hörschen, Hans: Marketing, Duncker & Humboldt GmbH; Auflage 18, 1997

Langner, Tobias: Integriertes Branding; Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken; Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2003

McCracken, Grant: The Value of the Brand: An Anthropological Perspective, in: Aaker/Biel 1993, Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale, 1993,

Meffert, Heribert: Der Markenartikel und seine Bedeutung für den Verbraucher, Gruner – Jahr AG & Co., Hamburg 1979

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph: Identitätsorientierte Markenführung, Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Gabler; Auflage:2, Münster 1996

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph: Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken – Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen Arbeitspapier Nr. 17 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. Münster 1998

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph: Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert/Burmann/Koers Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden 2002

Müller, Gernot.: Das Image des Markenartikels, Opladen, 1971

Müller-Hagedorn, Lothar (1996): Einführung in das Marketing, 2. Auflage, Darmstadt 1996.

Newsom, Doug/Scott, Alan: This is PR: The Realities of Public Relations, Belmont 1981

Nordstetter, Gero: Auto-Image-Berater. Was Fahrzeugtypen bedeuten, Frankfurt am Main, 1997

Olsson, Peter (2002), Prominente in der Werbung – Ein Leitfaden URL:
http://www.theperformers.com/download/prominente_in_der_werbung.pdf, Stand 2002, S. 10.)

Pickert, Mike: Die Konzeption der Werbung, Heidelberg, Sauer-Verlag, 1994

Pflaum, D./ Pieper W.: Lexicon der Public Relations, 2. Auflage, Landesberg am Lech, 1993

Rein, I.; Kotler, P.; Stoller, M.: High Visibility, Lincolnwood (Chicago), Illinois 1997

Schäfer, H.: Konzept und Realisierung der Ausstellung, in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung, Mainz 2001, S.14.

Schulz, B.: Strategische Planung von Public Relations, Frankfurt/Main, New York 1991

Weiber, Rolf/Adler, Jost (2001): Marketing-Glossar, Trier 2001.

2. Internetquellen

BBDO, Markenbewertungsstudie 2005: Kurkova, Stegner und Klum sind die Top-Models mit dem höchsten weltweiten Markenwert, Düsseldorf. www.bbdo.de, URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Kurkova-hat-den-hoechsten-Markenwert-der-Top-Models_58235.html, 23.06.2011, 17.11Uhr

123people: Die meist gesuchtesten Leute im Netz 2009, URL: <http://www.123people.de/presse/2009/12/22/die-meistgesuchten-personen-deutschlands-2009/>, 22.06.2011, 20.45 Uhr

Celebrity: URL: <http://celebrity.de/daniela-katzenberger-die-neue-verona-pooth/>, 28.06.2011, 16.11 Uhr

car/ivb/news.de URL: <http://www.news.de/medien/855069339/die-neue-verona-ist-ein-kaetzchen/1/>: Die neue Verona ist eine Katze, 28.06.2011, 11.11Uhr

Katzenberger, Daniela, URL: www.danielakatzenberger.de

Gäbler, Bernd: Stern – Der Katzenberger-Effekt: URL:
<http://www.stern.de/kultur/tv/fernseh-trend-white-trash-der-katzenberger-effekt-1594891.html>, Verfügbar am
24.06.2011, 17.17 Uhr

Horizont: RTL interactiv wird für Daniela Katzenberger tätig.
URL:
http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/showRSS.php?id=99013&utm_source=RSS&utm_medium=RSS-Feed, 22.06.2011, 17.40 Uhr

Digitalfernsehen:

<http://www.digitalfernsehen.de/Katzenberger-vertraut-sich-RTL-Marketingmaschinerie-an.52286.0.html>, 23.06.2011,
19.08 Uhr

Performanceplus: Prominente in der Werbung, URL:
http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf,
26.06.2011, 12.43 Uhr

Szyszka, Peter: PR-Plus Studienbriefe, URL:
<http://magazin.unternehmerweb.at/index.php/2009/09/21/der-unterschied-zwischen-pr-und-werbung/>, 27.06.2011, 28.09
Uhr

Medienforum.nrw: Der Kampf um die Aufmerksamkeit – Der Mensch, die neue Marke: URL: http://www.medienforum.nrw.de/index.php?id=107&print=1&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=567&L=0, 27.06.2011, 21.00Uhr

Medienmilch: Daniela Katzenberger macht auf Verona Pooth: URL: <http://www.medienmilch.de/quark/aufreger-des-tages/artikel/details/1019daniela-katzenberger-macht-auf-verona-pooth/>, 29.06. 2011, 17.03 Uhr

Zerres, Thomas: Markenrecht – Wie Sie Marken richtig schützen, Februar 2002, <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/Markenrecht.pdf>, 27.05.2011, 22.00 Uhr

3. Unveröffentlichte Quellen

Dozentenskript des Studienganges „Angewandte Medienwirtschaft“ Schwerpunkt PR-und Kommunikationsmanagement, Hochschule Fresenius,

Rommerskirchen, Jan: Strategische Kommunikation, Hochschule Fresenius, SS 2010,

Selbstständigkeitserklärung

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.

Selbstständigkeitserklärung

Elzach, den 07.07.2011

Arnold, Ute

Selbstständigkeitserklärung