



BACHELORARBEIT

Frau
Kristina Mauch

**Die Auswirkung von Celebrity
Marketing auf eine Marke am
Beispiel von Media Markt**

2013

BACHELORARBEIT

Die Auswirkungen von Celebrity Marketing auf eine Marke am Beispiel von Media Markt

Autor/in:

Frau Kristina Mauch

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM 10w2-B

Erstprüfer:

Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Prof. Hermann Mayer

Einreichung: 23.07.2013

Gaggenau, den 19.07.2013

BACHELOR THESIS

Topic of thesis

**The impact of celebrity
marketing applied to a brand
using the example of Media
Markt**

author:

Ms. Kristina Mauch

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM 10w2-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Prof. Hermann Mayer

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Mauch, Kristina

Thema der Bachelorarbeit:

Die Auswirkung von Celebrity Marketing auf eine Marke am Beispiel von Media Markt

Topic of thesis:

The impact of celebrity marketing to a brand using the example of Media Markt

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

1 Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Begriffserläuterungen..... | 2 |
| 2.1. Marke | 2 |
| 2.2. Image..... | 2 |
| 2.3. Testimonial | 3 |
| 2.4. Prominente | 3 |
| 2.5. Celebrity Marketing..... | 4 |
| 2.6. Celebrities und ihre Bedeutung für die Werbung..... | 4 |
| 3. Media Markt- Das Unternehmen | 5 |
| 3.1. Das Geschäftsmodell | 5 |
| 3.2. Das Konzept..... | 7 |
| 3.2.1. Die Media Markt Tiefpreis-Philosophie | 7 |
| 3.2.2. Media Markt und das „Multi-Channel-Konzept“ | 11 |
| 3.3. Interne und externe Wirkung von Media Markt | 13 |
| 3.3.1. Interne Wirkung | 13 |
| 3.3.2. Externe Wirkung | 14 |
| 3.4. Media Markt Waffe - Werbung | 16 |
| 3.4.1. Media Markt Prominentenwerbung Beispiel | 17 |
| 4. Ziele der Prominentenwerbung | 18 |
| 4.1. Was das Unternehmen mit Celebrity Marketing erreichen will..... | 19 |
| 4.2. Drei Grundmotive, die den Menschen antreiben | 20 |
| 4.3. Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten | 20 |
| 5. Marke & Image | 21 |
| 5.1. Image und die Funktionen..... | 21 |
| 5.2. Markenidentität | 22 |
| 5.3. Funktionen einer Marke..... | 23 |
| 5.4. Regeln für eine erfolgreiche Marke in der Zukunft | 24 |
| 6. Voraussetzungen für den Erfolg mit Prominentenwerbung | 25 |
| 6.1. Richtiger Einsatz von Medien und PR | 25 |
| 6.1.2. Wirkungsvolle Attribute..... | 26 |
| 6.1.3. Der Bezug zur Marke | 27 |
| 6.1.4. Konstante TV-Präsenz des Testimonials..... | 28 |
| 6.1.5. Glaubwürdigkeit..... | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 6.1.6. Im Vordergrund steht die Marke..... | 28 |
| 6.2. Drei Bausteine für die Werbebeständigkeit eines Prominenten..... | 29 |
| 7. Verfahren zur Beurteilung von Prominenten..... | 30 |
| 7.1. Der Bekanntheitsgrad von Persönlichkeiten..... | 31 |
| 7.2. IMAS PromiMeter..... | 32 |
| 7.3. Semiometrisches Auswahlverfahren..... | 33 |
| 7.4. Das Drei-Phasen-Modell..... | 34 |
| 7.5. Chancen des Celebrity Marketings..... | 34 |
| 7.6. Risiken des Celebrity Marketing..... | 35 |
| 8. Media Markt und seine Prominenten..... | 36 |
| 8.1. Olli Dietrich..... | 36 |
| 8.2. Mario Barth..... | 38 |
| 8.2.2. Gründe für den Erfolg von Mario Barth..... | 39 |
| 8.3. Auswertung der Umfrage..... | 40 |
| 9. Fazit..... | 41 |
| Literaturverzeichnis..... | 43 |
| Anhang..... | 47 |
| Eigenständigkeitserklärung..... | 49 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1 Media Markt Tiefpreis-Gesetz (MMTpG)..... | 10 |
| Abbildung 2 Beispiel für eine Media Markt Social-Media Aktion auf Facebook..... | 17 |
| Abbildung 3 Saubillig-Kampagne mit Harald Schmidt..... | 18 |
| Abbildung 4 Ziele ,die Unternehmen mit Testimonialwerbung erreichen wollen | 19 |
| Abbildung 5 Drei Grundfunktionen einer Marke | 23 |
| Abbildung 6 Auswahlkriterien für Prominente | 26 |
| Abbildung 7 Angela Merkel wirbt für Sixt | 27 |
| Abbildung 8 Die drei Bausteine für die Werbebeständigkeit eines Prominenten | 29 |
| Abbildung 9 Visibility Reach Pyramide | 31 |
| Abbildung 10 Beispiel einer Markenpositionierung, Einzelpositionierung:Käufer der Marke X | 33 |
| Abbildung 11 Olli Dietrich als Werbefigur | 36 |
| Abbildung 12 Kampagnen und Umsätze | 37 |
| Abbildung 13 Mario Barth Media Markt | 38 |

1. Einleitung

Media Markt- Ich bin doch nicht blöd!- das ist wohl einer der eingängigsten und effektivsten Werbeslogans im großen Kampf um Aufmerksamkeit und Markenprägung.

Seit Anfang der 90er-Jahre ist die Werbebotschaft in jedem Kopf präsent und wird, wie vorgesehen auch definitiv nur mit einer Marke in Verbindung gebracht. Doch nicht nur der Slogan trägt dazu bei, ständig das Blickfeld auf das Unternehmen zu richten, sondern auch diverse Prominente unterstützen Media Markt im Vorhaben die Marke selbst zu favorisieren. Durch ein bekanntes und aussagekräftiges Gesicht erscheint einem etwas Unbekanntes oftmals deutlich sympathischer. Dies sollte sich im besten Falle nicht nur auf die einzelnen Produkte übertragen, sondern auch dazu dienen das Image des Unternehmens in positiver Weise zu prägen.

Heutzutage ist es immer schwieriger geworden dem Konsumenten eine eindeutige Botschaft zu überbringen. Durch permanente Reizüberflutung in den Medien fällt es nicht leicht bis zur Zielgruppe durchzudringen. Auf Grund dieser Voraussetzung müssen nun emotional intensivere Reize ausgesendet werden, um den Empfänger tatsächlich zu erreichen und den gewünschten Effekt zu erzielen.

Der Konsument versucht es, sich auf eine gewisse Art und Weise mit dem Prominenten zu identifizieren bzw. diesem nachzuahmen. Die Leitbildfunktion, die ein bekanntes Gesicht mit sich bringt hat in den meisten Fällen, gerade in Bezug auf das Unternehmen Media Markt zu einem großen Erfolg für die Marke, aber auch zu einem positiven Synergie-Effekt für den Prominenten geführt. Das öffentliche Einstehen für ein erfolgreiches Unternehmen erhöht zum einen die Glaubwürdigkeit der Werbeaussage und liefert dem Prominenten in kürzester Zeit eine Verbindung zu einer der wertstabilsten deutschen Marken.

Ziel der Arbeit soll es sein, einen Einblick darüber zu verschaffen, wie man durch ein prominentes Gesicht zu einer Imagebildung bzw. Markenprägung gelangen kann. Es gilt zu untersuchen, inwiefern sich das Wunschergebnis von der tatsächlichen Auswirkung unterscheidet. Des Weiteren werden zwei unterschiedliche Blickwinkel betrachtet, nämlich die des Endverbrauchers, aber auch die eines Mitarbeiters. Welche Kriterien waren bei der Auswahl des Prominenten ausschlaggebend und inwieweit differenzieren sich die Auswirkungen des Promis auf die Marke und das Image von Media Markt?

Es gilt zu untersuchen ob der Einsatz von Testimonials gleichzeitig mit Erfolg gepaart ist. Zu Anfang der Arbeit wird auf die Begrifflichkeiten und Hintergründe eingegangen, zudem auch die Ausgangssituation von Media Markt näher betrachtet wird. Im zweiten Teil der Arbeit werden Vorgehensweisen dargestellt, die dazu dienen sollen einen geeigneten Prominenten zu finden. Des Weiteren werden Image und Identität einer Marke charakterisiert.

Im Schlussteil werden Voraussetzungen für den Erfolg von Celebrity-Marketing dargestellt und bereits bestehende Kampagnen untersucht. Die Auswertungen des Fragebogens werden zusätzlich erläutert. Die Arbeit endet mit einem Fazit.

2. Begriffserläuterungen

2.1. Marke

Seit Anfängen der Forschung des Markenwesens gibt es keine einheitliche und eindeutige Auffassung darüber, wie der Begriff Marke zu verstehen, bzw. zu definieren ist. Gründe dafür sind, dass die terminologischen Abgrenzungen einerseits aus verschiedenen Forschungsrichtungen stammen, andererseits auch durch die Vertreter der Praxis erfolgen, die mit den Begriffsbegrenzungen eigene Interessen verfolgen.¹ Eine Marke hat viele Erscheinungsformen ob als Fertigware, als Qualitätsversprechen oder als Orientierungshilfe. Allerdings hat sich in den letzten Jahren der Forschung durchgesetzt, dass die Marke ein Zeichensystem ist. Etymologisch stammt der Markenbegriff aus dem mittelhochdeutschen „marc“ ab, was so viel wie Grenze, Grenzland bedeutet und dem französischen Wort „marque“, was ein auf einer Ware angebrachtes Zeichen umschreibt.² Marken sind ein Ergebnis ausgereifter Wirtschaftssysteme und wirken sich in verschiedenster Art und Weise auf wirtschaftliche Kommunikationen aus, z.B. auf den wirtschaftlichen Wert des Unternehmens, die Kaufhandlungen, auf unternehmerische Entscheidungskommunikation und auf Aktienkurse.³ Für den Konsumenten ist die Marke von großer Bedeutung, sie wird zu etwas „Besonderem“, sie hebt sich von den anderen Marken deutlich ab und schafft somit eine Präferenz. Allgemein ist zu sagen, dass die Marke als Botschafter zwischen Unternehmen und Zielgruppe fungiert.

Durch das Zeichen der Marke wird Produkten oder Dienstleistungen eine Identität verliehen und der Zielgruppe erfolgreich übermittelt. Die Marke hat einen hohen Stellenwert und spricht als Botschafter und als Repräsentant für das Unternehmen. Wichtig ist die Markenidentität, von ihrer Bedeutung hängt die Erfüllung der unternehmerischen Ziele ab.⁴ Die Identität der Marke und ihre Funktionen werden im Laufe der Arbeit ausführlich betrachtet.

2.2. Image

Image stammt aus der lateinischen Sprache, „imago“ bedeutet dort Erscheinung, Wertebild oder Ansicht. Unter diesem Begriff wird die Anmutungsqualität von Meinungsgegenständen verstanden, die dazu dienen Markterfolge, die nicht aus objektiven Faktoren resultieren können zu erklären. Unter anderem werden damit mehrdimensionale Einstellungen bezeichnet, die ausschließlich auf der Wahrnehmungsebene stattfinden. Allerdings entstehen Images immer mehr aus der Wahrnehmung der Realität, sind folglich nicht frei generierbar, sondern eine Folge von Angebotseindrücken.⁵ Aus Sicht des Anbieters ermöglichen Images eine klare Identifizierung, Differenzierung und Profilierung. Aus Sicht des Konsumenten dienen Images als Orientierung und Entscheidungshilfe, da es immer

¹ Vgl. Bruhn, M. (2001). *Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt. S.14

² Vgl. Adjouri, N. (2002). *Die Marke als Botschafter*. Wiesbaden. S.225

³ Vgl. Hüllemann, N. M. (2007). *Vertrauen ist gut-Markte ist besser*. Heidelberg. S.83 ff.

⁴ Vgl. Adjouri, N. (2002). *Die Marke als Botschafter*. Wiesbaden. 226

⁵ Vgl. Pepels, W. (2011). *Marketing-Lexikon*. Berlin. S.139

schwieriger wird Eigenschaften von Produkten bzw. Unternehmen zu vergleichen, somit entstehen Images aus einem ökonomischen Zwang heraus.⁶

2.3. Testimonial

Der Begriff kommt ursprünglich aus dem Lateinischen „testimonium“, was im abstrakten Sinne „Beweis“ beschreibt. Aus der Etymologie umfasst die Bezeichnung auch das „Bezeugen“. Somit stehen die Testimonials mit ihrer Bekanntheit, ihrem Auftreten und der Assoziation ihrer Person für eine Marke, ein Produkt oder ein Unternehmen ein. Sie „bezeugen“ die Werbeaussage. Es handelt sich oftmals um Experten (z.B. Zahnarzt bei Zahncreme), Unternehmensrepräsentanten (z.B. Claus Hipp- Für Kindernahrung der Marke Hipp), fiktive Experten (z.B. Herr Kaiser für Versicherungen), echte Verwender (z.B. Kinderpflegerin für Windeln), fiktive Verwender (dekorative Modelle zur Sympathieerweckung, stellvertretend für die Zielgruppe) und Prominente (Celebrities). Äußern sich diese beispielsweise positiv zu einem Produkt, so führt dies bei Ihren Anhängern zur Präferenz der beworbenen Marke/Produkt/Unternehmen.⁷ Im Zusammenhang dieser Arbeit bezieht sich der Begriff stets nur auf prominente Personen.

2.4. Prominente

Das Wort Prominente oder Prominenz hat seine Herkunft vom lateinischen Wort „prominere“, das so viel bedeutet wie „herausragen“, „hervorstehen“. Prominente kanalisieren das Interesse der Öffentlichkeit und stellen so gemeinsame Themen her. Sie sind der soziale Schmierstoff der Mediengesellschaft, die ihre Wirklichkeit durch die Medien konstruiert. An ihnen entfacht sich der Community Talk, über den Menschen Zugehörigkeit und Integration erfahren.⁸ Sie dienen als Gesprächsstoff und Identifikationsfaktor. Es gilt letztendlich zu definieren, was einen Prominenten ausmacht. Auch unter Prominenten gibt es Unterschiede, so sind Prominente die Vorstufe der Stars: Wer ein Star ist, gilt auch als prominent, allerdings nicht umgekehrt. Nicht nur die Dauer der Anwesenheit in den Medien und der Öffentlichkeit sind Kriterien, die für die Bekanntheit ausschlaggebend sind, sondern auch das Publikum und die Zielgruppe sind entscheidend bei der Prägung des Bekanntheitsgrades.⁹ Aufmerksamkeit erreicht derjenige, der über ein faszinierendes Image verfügt. So sind aus Prominenten menschengewordene Marken entstanden- Human Brands. Images reduzieren die Sachfragen auf eine Frage von Sympathie. Früher war der Begriff Prominenz deutlich definierter. Damals war es nur möglich durch eine herausragende Leistung, z.B. im Sport berühmt, bekannt und vor allem prominent zu werden Heutzutage lässt sich erkennen, dass eine neue Generation von Prominenten im Fokus der Öffentlichkeit steht. Viele sind berühmt, weil sie schlicht und einfach berühmt sind. Diese Personen besitzen eine Fähigkeit, die darin besteht andere dazu zu bringen, sich für sie zu interessieren. Sie definieren die Kriterien der Prominenz neu.¹⁰ Notwendig für die Bedeutung der Prominenz ist die mediale

⁶ Vgl. Herbst, D. (2011). *Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image. In: Der Mensch als Marke* Herbst, Dieter (Hrsg.). Göttingen .S.75

⁷ Vgl. Pepels, W. (2011). *Marketing-Lexikon*. Berlin.S.339

⁸ Vgl. Wippermann, P. (2001). *There is no business without Showbusiness- die Zukunft der Promiwerbung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg): Prominente in der Werbung, da weiß man, was man hat*. Mainz.S.144

⁹ Vgl. <http://www.heise.de/tp/artikel/7/7017/1.html> (Stand 27.05.2013)

¹⁰ Vgl. Wippermann, P. (2001). *There is no business without Showbusiness- die Zukunft der Promiwerbung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg): Prominente in der Werbung, da weiß man, was man hat*. Mainz.S.146 ff.

Allgegenwärtigkeit.¹¹ Somit lassen sich viele Rückschlüsse auf die Auswahl der geeigneten Prominenten ziehen.

2.5. Celebrity Marketing

Die Bedeutung des Wortes „Celebrity“ stammt ursprünglich vom lateinischen Wort „celeber“ ab und heißt „berühmt“, „gefeiert“. Im Deutschen versteht man darunter prominente oder berühmte Persönlichkeiten, die in der Öffentlichkeit stehen. Celebrity-Marketing kommt hingegen aus dem Englischen und bringt Marketingmaßnahmen in Verbindung mit einer Berühmtheit zum Ausdruck.¹² Unter diesem Begriff versteht man im Allgemeinen die Prominentenwerbung. Celebrities sollen Güte und Qualität der Produkte bezeugen und zugleich ihre Ausstrahlung auf die Markenware übertragen.¹³ Unterschiedliche Personengruppen, Sportler und Politiker genießen eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit und gesellschaftliche Anziehungskraft. Jeder Celebrity hat einen Marktwert, der sich aus Sympathie und dem Bekanntheitsgrad entwickelt. Somit gilt das Wort Celebrity als Synonym für Prominenz.¹⁴

2.6. Celebrities und ihre Bedeutung für die Werbung

Ohne besonderen Grund werden bestimmte Marken gegenüber anderen bevorzugt. Aufgrund von bestimmten Charaktereigenschaften sprechen sie den Rezipienten mehr an, als die Konkurrenz. Das Gleiche gilt auch in Bezug auf Menschen. Alle erfolgreichen Personality-Marken werden durch eine starke und eigenständige Persönlichkeit ausgezeichnet und definiert.¹⁵ So wird der Mensch nun vielmehr als Marke mit allen notwendigen Attributen betrachtet. Doch was für eine Bedeutung lässt sich für die Werbung erkennen? Es gibt unterschiedliche Ansätze und Thesen, die zu betrachten sind. Gilt es, dass das mit einem Prominenten beworbene Produkt sogleich mehr konsumiert wird, als ohne ein bekanntes Gesicht? Sehen wir in einem Prominenten auch gleich eine Vertrauensperson? Die behaupteten Zusammenhänge sind jedenfalls fast nicht bzw. schwer zu überprüfen. Werbung hat ursprünglich die Aufgabe ein Produkt bekannt zu machen, mit Hilfe eines möglichst individuellen, aber marktgerechten Profils gegenüber den Konkurrenten. Das gelingt besonders gut mit berühmten Sympathieträgern.¹⁶ Die Werbung ist im heutigen Zeitalter immer mehr auf individuelle Schlüsselreize angewiesen. Durch den Einsatz von prominenten Persönlichkeiten verbinden wir ihren Auftritt mit einem hohen Unterhaltungswert, der uns somit einen Mehrwert gegenüber der Werbung ohne Celebrities liefert. Bekanntes finden wir grundsätzlich sympathischer und bevorzugen dies gegenüber Unbekannten. Prominente stimulieren somit über ihren Beitrag zur Förderung der Werbebeziehungsweise Markenbekanntheit den Verkauf. Sie verhelfen uns zu einer Kaufpräferenz, verstärkt bei ihrer Fangemeinde. Celebrities dienen als Multiplikatoren, die in allen Bereichen

¹¹ Vgl. Albus, V., & Kriegeskorte, M. (. (1999). *Kauf Mich! Prominente als Message und Markenartikel*. Köln.S.83

¹² Vgl. Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S.12

¹³ Schäfer, H. (2001). *Konzept und Realisierung der Ausstellung.In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg):Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz .S.14

¹⁴ Vgl. Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S.13

¹⁵ Vgl. Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S.16

¹⁶ Vgl.Albus, V., & Kriegeskorte, M. (. (1999). *Kauf Mich! Prominente als Message und Markenartikel*. Köln.S.88 ff.

des Kommunikations-Mix eingesetzt werden, um mit deren Hilfe Marken schnell bekannt zu machen und Imageziele erreichen zu können.¹⁷ Ständige TV-Präsenz steigert den Erfolgsindikator eines Prominenten.¹⁸ Für den Umgang mit Prominenten in der Praxis ist zu empfehlen, nach der Konzeption einer Kampagne zunächst detailliert die Persönlichkeit des Testimonials zu beleuchten, um Risiken zu minimieren.¹⁹

3. Media Markt- Das Unternehmen

3.1. Das Geschäftsmodell

„Wir wollen alles anders machen als die anderen“²⁰

Diese Aussage zieht sich wie ein roter Faden durch die gesamte Unternehmensphilosophie. Der Grundgedanke war es alles Bekannte und Gewöhnliche in Frage zu stellen. Unterschiedliche Unternehmensbereiche wurden kritisch betrachtet und analysiert. Nach den Auswertungen kristallisierten sich drei wichtige Ansatzpunkte heraus:

- eine familiäre Personalführung mit diversen Aufstiegsmöglichkeiten
- eine robuste und aggressive Außendarstellung
- eine polarisierende Werbung²¹

Die Firmenphilosophie entwickelte sich ausgiebig im Laufe der Zeit und wird noch heute gelehrt und gelebt. Die interne Unternehmenskultur ist klar definiert und bietet den Mitgliedern eine deutliche Orientierung. Jeder Mitarbeiter durchläuft eine Identifikationsphase mit dem Unternehmen, entweder treffen die definierten Werte mit seinen eigenen überein, oder aber es treten dabei Probleme auf und sie scheiden aus dem Unternehmen aus.²² Individuelle Kundenorientierung, Preiswürdigkeit²³, Einbeziehung von Mitarbeitern und die Übertragung von Verantwortung spielen eine große Rolle. Seit Anfang der Gründerstunden war klar, dass das Firmenkonzept so aufgestellt werden muss, dass es sich schnell und einfach vervielfachen lässt, daraus folgte eine Art Franchisesystem. Franchising ist ein Absatzsystem, das auf einer Kooperation basiert. Der Franchisegeber offeriert ein umfangreiches Beschaffungs- Absatz- und Organisationskonzept, der

¹⁷ Vgl. Peter, O. (2011). *Die Vermarktung von Prominenten*. In: *Der Mensch als Marke* Herbst, Dieter (Hrsg) . Göttingen. S.329 ff.

¹⁸ Vgl. http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (Stand 12.6.2013)

¹⁹ Grünhagen, J. (2001). *Bekanntheit ist nicht alles- eine Expertenbefragung* In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland(Hrsg.):Prominente in der Werbung.Da weiß man, was man hat*. Mainz.S.37

²⁰Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.

²¹ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg. S.33

³ Vgl. Pepels, W. (2011). *Marketing-Lexikon*. Berlin. S.35

²³ Beim Kauf wird die Preishöhe immer in Verbindung mit der gebotenen Gegenleistung bewertet. Preise sind also immer relativ zur damit verbundenen Leistung, so dass die Preiswürdigkeit die übliche Betrachtungsweise darstellt. In: Pepels, W. (2011). *Marketing-Lexikon*. Berlin.S.270

Franchisenehmer liefert Arbeit, Kapital und Informationen, führt das Geschäft nach vorgegebenen Richtlinien und verwendet Marke und Kennzeichen des Franchisegebers.²⁴ Franchise-Geber sind in diesem Fall die Media Markt- Gründer und Franchise-Nehmer die Vor-Ort- Gesellschafter. Der Grundgedanke des Franchise- System lässt sich klar erkennen, dennoch vertreten die Gesellschafter das Konzept einer Holding- Struktur mit einzelnen GmbHs.

Durch das dezentrale Vertriebssystem²⁵ ist es für das Unternehmen einfacher den Markt und die Konkurrenz stetig zu beobachten und bei einer Marktveränderung schnell und effizient reagieren zu können. Eines der größten Ziele war es Erfahrungen aus dem Fachhandel und der Großflächenvermarktung zu koppeln und bestmöglich umzusetzen. Zur Zeit der Gründung von Media Markt waren kleine Fachhändler nicht mehr allzu beliebt, somit musste nun eine neue Unternehmensstruktur her. Der Kunde sollte die Möglichkeit haben Produkte und Neuheiten zu erleben und zu leben, sie auszuprobieren und anzufassen. Die kostengünstige Warenpräsentation trat für die kostspielige Ladengestaltung ein. Günstige Euro-Paletten traten in den Vordergrund der Warenpräsentation und sind bis heute in jedem einzelnen Media Markt zu finden. Dieses einfache und sehr effektive Konzept übermittelt dem Kunden unter anderem einen „Warendruck“²⁶, dadurch verbindet der Konsument den Aufbau mit einem günstigen Preis und assoziiert die große Menge an Ware mit einem persönlichen Mengenrabatt. Der POS²⁷ ist hierbei ausschlaggebend und wirkt sich somit auch auf die Preiswahrnehmung aus.

Das Grundkonzept von Media Markt wurde zur Zeit der Ersteröffnung noch kritisch gesehen, sowohl von Konkurrenten, als auch von Lieferanten, denn zuvor gab es ein derartiges Geschäftsmodell noch nicht. Der erste Media Markt eröffnete und erzielte im ersten Geschäftsjahr einen Netto-Umsatz von rund sieben Millionen DM.²⁸ Zu Anfang standen zwei Warengruppen im Fokus des Unternehmens, neben Elektrohaushaltsgeräten konzentrierte sich die Vermarktung auch auf die Unterhaltungselektronik. In diesem Jahrzehnt feierte die Unterhaltungselektronik immer wieder und vor allem langfristige Innovations- und Umsatzschübe, die nur von Vorteil waren. Die Marktforscher der gfu (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik) prognostizieren eine weitere positive Marktentwicklung im Bereich der Unterhaltungselektronik. Denn durch neue Produktinnovationen wird stetig ein Mehrwert für den Kunden entwickelt und alltägliche Handlungsabläufe vereinfacht.²⁹

²⁴ Vgl. Pepels, W. (2011). *Marketing-Lexikon*. Berlin.S.109

²⁵ Vgl. Pepels, W. (2011). *Marketing-Lexikon*. Berlin.S.363

²⁶ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.50

²⁷ POS: Point of Sale

²⁸ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.35

²⁹ Vgl.

http://www.gfu.de/srv/easyedit/ ts_1338475267000/page:home/marktzahlen/markt/sl_1338454764436/args.link01/de_Der%20Markt%20fu_r%20Unterhaltungselektronik%20-%20Deutschland%202011.pdf
(Stand: 01.06.2013)

3.2. Das Konzept

Artikel- und Markenvielfalt zählen zu den Grundvoraussetzungen eines jeden Media Marktes, durchschnittlich 2.000 Marken und 45.000 Artikel gehören zum Warensortiment, verteilt auf 244 Filialen. Innerhalb von 30 Jahren wurde Media Markt zum Elektronik-Fachhändler mit den meisten Filialen deutschlandweit. Zusammen mit der Schwestermarke Saturn, mit der eine interne Konkurrenz stetiger und gewollter Begleiter ist, hat sich die Metro-Tochter ca. die Hälfte des Umsatzes im Elektrofachhandel gesichert.³⁰ Prägend für diesen Erfolg war die Konsequenz, die in jedem Markt verfolgt wird, wie z.B. die einfache, aber wirksame Warenpräsentation. Ziel der Präsentation ist es dem Kunden einen Messecharakter zu bieten, Neuheiten stetig zur Verfügung zu haben und Innovationen erleben zu lassen.

Das ist der Grund dafür, dass alle Artikel in der Ausstellung stehen und man die Möglichkeit hat, auch ohne fachkundige Beratung das passende Produkt zu finden, in dem man es ausprobiert. Das Unternehmen bedient sich an Benchmark-Listen, diese werden von der GFK (Gesellschaft für Konsumforschung) analysiert und darüber hinaus Empfehlungen über die Nachfrage bzw. den Abverkauf relevanter Artikel getroffen. Diese Informationen dienen dem dezentralen Handel als strategisches Hilfsmittel um die Preisentwicklung, das Preisgefüge einer Warengruppe und die Nachfrage eines Produktes zu bestimmen. Jeder Media Markt ist darauf bedacht die Sortiments- und Preisführerschaft in seiner Region einzunehmen und diese auch auf Dauer gesehen zu halten. Konkurrenten müssen immer im Auge behalten, seit je her stützen sich die Beobachtungen auf „C-Gänge“. Mitarbeiter werden zivil zu Konkurrenzunternehmen geschickt und können vor Ort Vergleiche in Hinblick auf Warenavielfalt, Sortimentsanordnung und Preisgestaltung beziehen. Die konsequente Marktbeobachtung lässt erkennen was die Konkurrenz anders oder besser macht.

Durch den Marken-Mix lassen sich Rückschlüsse auf das Einkaufsverhalten, die Handelsspanne bzw. den Ertrag definieren.³¹ Der Leitfaden lautet: Trends erkennen und sofort handeln! Schnelligkeit ist Trumpf. Media Markt möchte ein optimales Image und Eindrucksbild gegenüber der Konkurrenz und der Kundschaft bieten und stetig pflegen. Somit orientiert sich die Einkaufsstrategie bei vielen Produktgruppen anhand von Vordispositionen.

3.2.1. Die Media Markt Tiefpreis-Philosophie

In Deutschland wird mit Bedacht konsumiert und somit das Klischee der Deutschen bewahrt. Für 62 Prozent der Deutschen ist der Preis das entscheidende Kriterium.³² Wenn ein Kunde für ein Produkt zu viel bezahlt hat, fühlt er sich hinters Licht geführt und empfindet dies als große Niederlage im Kampf um den besten Preis. Media Markt entwickelte eine Dauertiefpreis-Strategie und versucht diese auch stetig zu verfolgen. Drastische Preisentwicklungen, wie z.B. in der Unterhaltungselektronik erschweren die Strategie. Zwangsläufig müssen fehlende Umsätze und Roherträge mit einer Steigerung der Verkaufszahlen kompensiert werden. Die Schlussfolgerung: Wer mehr verkauft, kann sich

³⁰ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.38

³¹ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.39

³² Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/lebensmitteleinkauf-deutsche-sind-pfennigfuchser-1.840390> (Stand 02.06.2013)

einen besseren Verkaufspreis sichern.³³ Durch „Speerspitzenangebote“, bei denen man weiß, dass diese stark in der Preispolitik der Verbraucher stehen, unterstützt man die Aussage der Preisführerschaft, ohne diese in jedem Segment zu halten. Kommt hierbei noch die Tiefpreisgarantie hinzu dann wird eine außerordentliche Glaubwürdigkeit geschaffen. Man muss nicht immer zum günstigsten Preis verkaufen, besser ist es das Gefühl zu verkaufen zum günstigsten Preis eingekauft zu haben.³⁴ Übertriebene Rabatte sind nicht im Sinne des Media Markt Konzepts. Man möchte den Kunden nicht irreführen und permanente Tiefpreise bieten, doch genau diese Punkte stehen oftmals in der Kritik. Aus diesem Grundgedanken hat sich die Media Markt Tiefpreisgarantie entwickelt, jeder einzelne Kunde, der bei einem vergleichbaren Konkurrenten unter vorgegebenen Kriterien das favorisierte Produkt zu einem günstigeren Preis findet, bekommt den Differenzbetrag vergütet. Durch die Idee der Tiefpreisgarantie entwickelte sich auch rasch eine passende Kampagne. Ende der 90-er Jahre hatte das Image von Media Markt gelitten, das Geschäftsmodell wurde immer häufiger kopiert und es bestand keine Vorreiterposition mehr. Die Lösung dieses Problems war die Einführung der Media Markt Tiefpreis- Philosophie im Jahr 2000. Das Ziel war es das eigentliche Ziel des Unternehmens nicht aus den Augen zu verlieren. Die Stärke der Marke Media Markt wurde in jeder Hierarchieebene propagiert und jeder einzelne Mitarbeiter sollte dies auch verinnerlichen.

Mit der Media Markt-Tiefpreis-Philosophie wurden drei außerordentliche Punkte auf einmal bearbeitet: Es entstand eine glaubhafte und echte Werbewirkung, unter Einbeziehung der Belegschaft fanden intensive Schulungsmaßnahmen statt und Media Markt konnte sich eine kleine Parodie auf Kosten der Konkurrenz erlauben. Die Werbebotschaft verbreitete sich rasant durch die Nutzung fast aller damalig wirksamen Werbekanäle, wie z.B. Print, TV und Radio. Das Prinzip der Kampagne basierte auf den rechtlichen Aspekten, die die Glaubwürdigkeit noch einmal verkörpern sollten. Denn wer glaubt denn nicht an ein aufwenig verfasstes Gesetz?

Mit viel Humor und Drang zur Selbstdarstellung wurde ein fast schon real wirkender Gesetzestext erstellt.

Media Markt-Tiefpreis-Gesetz (MMtpG)

Nach dem ungeschriebenen Gesetz von 1979

Präambel

Im Bewusstsein seiner Verantwortung vor seinen Kunden, vom Willen beseelt, seinen Kunden immer den besten Preis zu garantieren, hat sich der Media Markt dieses Gesetz gegeben.

Gerechtigkeit

Artikel 1

³³ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.43

³⁴ Vgl. Neuhaus, V. (2003). *Deutschland im Rabattfieber- Perspektiven&Chancen für die Marke In: Werkbuch M wie Marke* . Stuttgart.S.29 ff.

(1) Vor dem Gesetz sind alle Menschen gleich. Das Gleiche gilt im Media Markt. Jeder Kunde hat das Recht auf den tiefsten Preis.

(2) Die konstant niedrigen Preise sind unabhängig von Geschlecht, Sprache oder Heimat des Kunden. Und von der Tageszeit.

(3) Kein Kunde darf zum Feilschen genötigt werden.

Sicherheit

Artikel 2

(1) Die Preise beim Media Markt sind unantastbar. Sie entsprechen der Media Markt Tiefpreis-Garantie

(2) Media Markt-Preise sind die niedrigsten der Region. Garantiert. Andernfalls hat der Kunde ein verbrieftes Recht auf Erstattung des Differenzbetrages.

Billigkeit

Artikel 3

(1) Jeder Kunde zahlt nur für das, was er aus freien Stücken kaufen möchte.

(2) Zugaben, die vorher in das Angebot einkalkuliert werden, entfallen. Sie verteuern das Angebot und verschleiern den Preis.

(3) Aus dem gleichen Grund erübrigen sich Bonuskartensysteme und Rabattmärkchen.

Artikel 4

(1) Wir tun alles Menschenmögliche, um große Mengen einzukaufen.

(2) Denn wer am meisten einkauft, bekommt die niedrigsten Einkaufspreise. Diese werden direkt an den Kunden weitergegeben.

Siehe Artikel 2 (1)

Artikel 5

(1) Jeder Kunde hat das Recht, seine freie Meinung über die schlichte Ladeneinrichtung zu äußern. Holzpaletten bleiben aber dennoch fester Bestandteil des ausgeklügelten Sparkonzepts.

(2) Denn um seinen Kunden Tiefpreise garantieren zu können, spart der Media Markt an allen Ecken und Kanten.

(3) Ausgenommen sind die Bereiche: Auswahl, Markenqualität, Freundlichkeit und Garantie.

Artikel 6

(1) Der Kunde genießt die Auswahlfreiheit.

(2) Denn der Media Markt nimmt sich das Recht für seine Kunden massenhaft günstige Angebote aus einer Vielzahl von Lieferanten auszuwählen, alle Marken zu vertreiben und keinen Ramsch zu verhökern.

Artikel 7

(1) Jeder Kunde hat das Recht auf Selbstbestimmung. Auch beim Service.

(2) Deshalb bezahlen Kunden beim Media Markt nur für die Service-Leistungen, die sie auch wirklich haben wollen.

(3) Service steht in vollem Umfang zur Verfügung. Basis-Service kostenlos.

Ehrenwort

Das Tiefpreis-Gesetz gilt in jedem Media Markt Deutschlands. An über 130 Standorten (Stand 2000). Zu den gesetzlich geregelten Öffnungszeiten.

Abbildung 1 Media Markt Tiefpreis-Gesetz (MMTpG)³⁵

Quelle: Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.46 ff.

Das Media Markt-Tiefpreis-Gesetz etablierte sich schnell und zeigte rasch seinen Werbeerfolg. Manch ein Kunde empfand die humorvolle Zusammenfassung tatsächlich als rechtens. Der Vorteil dabei war es, dass der Konsument nachhaltig verwirrt wurde und die Werbewirkung umso stärker war. Seit dieser Kampagne spielte auch erstmals die Berufsbekleidung eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit der Auswirkung auf den Kunden. Die Außendarstellung sollte stimmig sein und die Werbeaussage unterstützen. So wurden aus den Fachberatern schnell mal „Tiefpreisgesetzhüter“³⁶, versehen mit einem Sheriff-Stern zum Anstecken. Diese und viele weitere Kriterien waren natürlich ausschlaggebend für die Imagebildung des Unternehmens, diese werden im Laufe der Ausarbeitung untersucht und definiert.

Die Werbekampagne aus dem Jahre 2000 zählt zu einer der erfolgreichsten Kampagnen in der Geschichte von Media Markt und wurde auch im Nachhinein für zahlreiche spätere Marketingstrategien genutzt. Wenige Botschaften wurden über so einen langen Zeitraum aktiv wahrgenommen und hatten eine langanhaltende Wirkung.

Dauertiefpreise anzukündigen und diese womöglich nicht einhalten zu können, schadet nicht nur der Glaubwürdigkeit, sondern ist für das Unternehmen kontraproduktiv und belastet das Preisimage enorm. In der Organisation, Preis-und Werbegestaltung werden die Vorteile eines regional und dezentral handelnden Systems deutlich. In einer großen Bandbreite von Produkten und Warenssegmenten sind unterschiedliche Preisklassen zu finden, wie auch in der Lebensmittelbranche. Preiseinstiegsgeräte dürfen in keinem Warenssegment fehlen. Viele Kunden greifen auf diese Produkte zurück, um dem Trend zu folgen und auch am Konsum teilnehmen zu können. Sobald Preiseinstiegsgeräte fehlen, empfindet der Kunde den Fachmarkt als überteuert und suggeriert die Preise nun auch mit Markenartikeln. D.h.

³⁵ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.46/47

³⁶ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.45

wenn günstige Ware nicht vorhanden ist, dann ist wohl auch die Ware, die vorhanden ist, teurer. Für das Unternehmen erzielen diese Artikel keinen Umsatz und somit auch keine betriebswirtschaftlich sinnvollen Erträge. Allerdings dienen sie zur Markenprägung und Reflektion, da diese Produkte als Eigenmarke vermarktet werden und somit mit keinem anderen Unternehmen in Verbindung gebracht werden.

3.2.2. Media Markt und das „Multi-Channel-Konzept“

Eines der Erfolgsgeheimnisse der Media-Saturn-Gruppe ist die Expansionsgeschwindigkeit, die das Unternehmen an den Tag legt. Gezielt wurde eine Marktdurchdringung und Ausdehnung betrieben, um den Konkurrenten keine Chance zu lassen das Gleiche zu tun. Die Position von Media Markt wurde langanhaltend und länderübergreifend gestärkt. Die Prognosen stehen zwar positiv und auf Seiten des Unternehmens, allerdings sind Marktverdrängungen nur abschätzbar, genau aus diesem Grund müssen weitere Markkanalysen folgen, um die Effizienz einzelner Standorte bestimmen zu können.³⁷

Ohne die Ausweitung des klassischen Einzelhandels in den Bereich der Onlinevermarktung wird es in Zukunft nicht mehr gelingen ein erfolgreiches Unternehmenskonzept zu führen. Der Internet-Handel wächst stetig und erfreut sich jährlich an immer mehr Konsumenten. Social-Media ist heutzutage nicht mehr aus den Köpfen der Zielgruppe zu denken. Somit bleibt den großen Unternehmen keine andere Wahl. Im Jahr 2000 wurde die Media Markt Online GmbH gegründet und sollte eigenständig funktionieren, so wie auch jeder einzelne dezentrale Standort. Doch nach kürzester Zeit gab es die ersten Auseinandersetzungen, Vor-Ort-Gesellschafter fühlten sich mit den „Online-Preisen“ konfrontiert, denn der After-Sales-Bereich wurde zu einer zunehmenden Belastung für die Standorte in der Region, in der das Online-Produkt gekauft worden war. Schließlich erweiterte sich das ganze soweit, bis es zur Verteilung von Umsätzen und Erträgen kam, denn jedes Produkt, das online gekauft worden war, fehlte ja nun im stationären Unternehmen. Viele Probleme traten in Bezug auf den Online-Shop auf, doch ohne Online-Shop wäre das Konzept undenkbar. Somit beschlossen einige Vorsitzende Verbesserungen am Grundgedanken vorzunehmen. Das Resultat war so einfach, wie gewitzt. Eine standortbezogene Anmeldung des Endverbrauchers, mit Eingabe der Postleitzahl ermöglicht eine vollständige Abwicklung des Online-Kaufs über einen Media Markt Standort in der Nachbarschaft. Nicht nur die Ware ist abrufbar, sondern auch weitere Dienstleistungen, z.B. Finanzierung, Lieferung usw.

Heute hat das Ganze den positiven Vorteil eines „Multi-Channel-Konzepts“. Standorte orientieren sich an täglich abweichenden Online-Preisen und versuchen diese auch im Markt umzusetzen.

Des Weiteren hat sich Media Markt überlegt mit eigenen Brands auf den breitgefächerten Markt zu gehen und diese auch konstant zu verkaufen. Dies wirkt sich nun mehr auch auf den Rohertrag aus. Das Ziel ist es die Ware anzubieten, ohne, dass diese mit einem Konkurrenzprodukt zu vergleichen wäre, somit hat man den Standpunkt der Einzigartigkeit.³⁸

³⁷ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.189

³⁸ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.200 f.

Die Kunden haben durch unzählige Rabattschlachten ein vollkommen neues Markenverständnis erhalten. Mit dem sinkenden Vertrauen in den Handel, sinkt auch das Vertrauen in die Marke selbst.³⁹

Durch die Eigenmarke „O.K.“ soll sich ein Produkt im Preiseinstieg etablieren und gegen die Discounter ankämpfen. „KOENIC“ soll kostengünstigere, aber anspruchsvolle Haushaltsgeräte vermarkten, die unter der Eigenmarke ein deutlich besseres Preis-Leistungs-Angebot schaffen. „PEAQ“ ist für den Unterhaltungselektronikbereich vorgesehen und „ISY“ liefert ein breites Angebot an Zubehör, wie z.B. Handytaschen. Zwischen den vier Eigenmarken gibt es unterschiedliche Dimensionen der Markenarchitektur.⁴⁰

1. Premium-Eigenmarke des Handels: „KOENIC“
Hierbei wird ein höheres Qualitätsniveau angestrebt, als bei der klassischen Herstellermarke. Eine gute Qualität und besondere Kommunikationsmaßnahmen sind von Nutzen, um die Marke zu verkaufen. Der Kunde muss erst darauf aufmerksam gemacht werden.
2. Klassische Eigenmarke des Handels: „PEAQ“
Unter den klassischen Eigenmarken des Handels hat der Kunde den Vorteil eines deutlich besseren Preis-Leistungsverhältnisses, da diese unter Betrachtung der Ausstattungs- und Qualitätsmerkmalen einen deutlichen Preisvorteil bieten
3. Gattungsmarken: „O.K.“
Gattungsmarken werden deutlich unter dem klassischen Preisniveau der Herstellermarken positioniert. Durch ein geringes Einkaufsrisiko, das Kunden in diesem Preissegment empfinden, reicht eine einfache und schlichte Produktgestaltung aus. Die Qualität des Produktes ist eher zweitrangig, hierbei steht der Preis im Vordergrund und reicht zur Kaufentscheidung.⁴¹

Die Verbindung und Assoziation von Unternehmen und Eigenmarke sind besonders hoch, doch nicht nur Qualität und Ausstattung des Produktes spielen eine Rolle dabei, sondern auch die externe Wirkung des Unternehmens auf den Endverbraucher. So unterstützt eine klar definierte Unternehmensphilosophie die Attraktivität der Eigenmarke.⁴²

Bislang ist es Media Markt gelungen ein zweigliedriges Konzept aufzustellen, das sich sowohl im stationären Handel, als auch auf dem differenzierten Online-Markt bewährt hat.

³⁹ Vgl. Neuhaus, V. (2003). *Deutschland im Rabatffieber- Perspektiven&Chancen für die Marke In: Werkbuch M wie Marke* . Stuttgart.S.10

⁴⁰ Vgl. Hofbauer, G., & Schmidt, J. (2007). *Identitätsorientiertes Markenmanagement* . Regensburg.S.94

⁴¹ Vgl. Hofbauer, G., & Schmidt, J. (2007). *Identitätsorientiertes Markenmanagement* . Regensburg.S.96

⁴² Vgl. Kapferer, J.-N. (1992). *Die Marke- Kapital des Unternehmens*. Landsberg/Lech.S.62

3.3. Interne und externe Wirkung von Media Markt

3.3.1. Interne Wirkung

Die Unternehmenskommunikation ist ein wichtiger Aspekt in Bezug auf das Image des Unternehmens. Transparenz und stetige Präsenz sind Anhaltspunkte für eine gut funktionierende Unternehmenskommunikation. Diese dient in erster Linie dazu Mitarbeitern und zuständigen Aktionären Ziele und Inhalte des Unternehmens darzulegen, Charaktereigenschaften aufzuzeigen, sodass eine Sympathie dahingehend entwickelt werden kann.⁴³ Allerdings kann diese Kommunikation auch nach außen transportiert werden. Heute spielen nicht nur Umsatz und Absatz eine Rolle, sondern viel mehr auch soziale und moralische Werte. Der Konsument integriert heutzutage weitaus mehr in seine Kaufentscheidung.⁴⁴ Alle Facetten des Unternehmens werden analysiert. Die Kommunikation demonstriert den gesellschaftlichen Wert des Unternehmens. Unternehmen können zur Aktivierung und Steuerung der kundenseitigen Interaktion verschiedene strategische Rollen einnehmen. So werden Mitarbeiter zu Markenbotschaftern gemacht, dieser Vorgang wird als employee-based Branding bezeichnet. Unter diesem Begriff wird das integrierte Markenmanagement des persönlichen und mitarbeiterbezogenen Interaktionserlebnisses der Kunden verstanden. Das Markenbild des Kunden wird durch markenstärkende Interaktionserlebnisse mit den Mitarbeitern positiv geprägt. Somit ist hierbei das Ziel nicht nur die Verankerung eines positiven Markenimages in den Köpfen der Mitarbeiter, sondern auch die Übersetzung dieses Markenimages in Verhalten und Erscheinungsbild der Mitarbeiter.⁴⁵ Das Erscheinungsbild und die Zugehörigkeit zum Unternehmen werden durch Arbeitskleidung signalisiert und umgesetzt.

Mitarbeiter genießen eine hohe Vertrauensbasis im Unternehmen. Der Umgang unter den Mitarbeitern ist stets freundschaftlich. Durch das junge und dynamische Team ist es leicht Freundschaften zu knüpfen und sich somit in die Belegschaft zu integrieren. Durch die flachen Hierarchiestufen ist es keine Ausnahme, dass man es in kürzester Zeit durch Engagement und Eigeninitiative schnell in eine führende Position schaffen kann. Durch das dezentrale System ist der Umgang auch gegenüber dem Geschäftsführer sehr intim und freundschaftlich. Man kennt die Familienumstände und interessiert sich für ein einander. Betriebsfeste und kleine Aufmerksamkeiten zu Jubiläen sind keine Seltenheit und dienen zur Bildung einer angenehmen Arbeitsatmosphäre. Kommunikation sowohl von „unten“ nach „oben“, als auch andersherum schenkt Vertrauen und schweißt das Team noch enger zusammen.⁴⁶ Der Zusammenhalt der Mannschaft dient zur Prägung der Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber. Das Hauptziel der internen Unternehmenskommunikation ist es, dass die

⁴³ Vgl. Kapferer, J.-N. (1992). *Die Marke- Kapital des Unternehmens*. Landsberg/Lech.S.263

⁴⁴ Vgl. Kapferer, J.-N. (1992). *Die Marke- Kapital des Unternehmens*. Landsberg/Lech.S.269

⁴⁵ Vgl. Blankenberg, N., Bartsch, S., Fichtel, S., & Mayer, A. (2012). *Die menschliche Kraft der Marke In: Erlebniskommunikation Bauer, H.H.; Heinrich, D.; Samak, M. (Hrsg.)*. Heidelberg : Springer.S.65

⁴⁶ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.99

Mitarbeiter am Austausch von Informationen beteiligt sind.⁴⁷ Im Unternehmen Media Markt wird dies über „Treppenreden“ veranstaltet. Diese finden ca. einmal pro Monat statt, dabei werden aktuelle Kampagnen besprochen, neue Innovationen vorgestellt und aktuelle Zahlen in Vergleich zu anderen Märkten diskutiert. Lösungsvorschläge werden von jedem einzelnen Mitarbeiter akzeptiert. Kommuniziert wird auch digital. Über ein kompetentes Netzwerk können Mitarbeiter auch aus anderen Media Märkten schnell identifiziert werden und eine Kontaktaufnahme ist sofort per E-Mail möglich.

3.3.2. Externe Wirkung

Die externe Wirkung eines Unternehmens wird oftmals auch mit dem Image gleichgesetzt. Das Image ist mehrdimensional und findet hauptsächlich auf der Wahrnehmungsebene statt. Die Wahrnehmung stützt sich auf individuelle Eindrücke.⁴⁸ Die externe Wirkung von Media Markt wurde schon in den frühen Stunden geprägt. Die Erfolgsgrundlage des Unternehmens war die große Warenvielfalt, hauptsächlich in Bezug auf die Unterhaltungselektronik, die Wegbereiter für das umfangreiche Erfolgsprinzip war und noch immer ist. Zur damaligen Zeit waren solche Unterschiede prägend. So also auch für Media Markt, mit einer großen Vielfalt an Produkten war der Messecharakter geboren, der bis heute anhält und sich stetig durchsetzt. Kaum eine andere Branche steht heute noch so im Fokus des Interesses, dadurch entsteht die Möglichkeit die eigene Kompetenz zu zeigen und zu leben. Der Unterschied gegenüber der Konkurrenz hat das Unternehmen erfolgreich gemacht. Differenzierung durch einen zusätzlichen Mehrwert, wie z.B. eine Null-Prozent-Finanzierung oder eine Gutschein-Aktion haben die Konsumenten in den Fachmarkt gelockt und die Kaufentscheidung bestätigt.

Media Markt wird von der externen Wirkung gerne mit IKEA verglichen. In diesem speziellen Verhältnis sind viele Zusammenhänge zwischen Unternehmen, Kunden und deren Reaktion entstanden. Viele Kritikpunkte ähneln sich sehr, wie z.B. Service-Probleme, zu wenig Mitarbeiter mit geringen Fachkenntnissen, einige Kunden haben diese Probleme in beiden Unternehmen schon miterlebt. Doch was reizt uns dort weiterhin zu konsumieren?

Die Beziehung zu diesen beiden Unternehmen ähnelt sich sehr und ist fast schon mit einer Art „Hass-Liebe“ zu vergleichen. Sympathie ist dabei eines der Erfolgsrezepte. Natürlich gibt es unterschiedliche Kriterien, die unsere Kaufentscheidung beeinflussen. Im Fall dieser beiden Unternehmen ist es die Wechselwirkung eines „Geliebt-und-Gehasst-Zustandes“⁴⁹ Jeder von uns konsumiert und kann somit bestimmte Probleme des Fachmarktes nachvollziehen. So gilt es auch bei diesem Zustand. Man empfindet die Nachlässigkeit als nicht sonderlich tragisch und wird von der grundsätzlichen Sympathie dem Unternehmen gegenüber beeinflusst.

Kritisch wird das Unternehmen hauptsächlich im Bereich Werbung und Preisklarheit gesehen. Auch die Öffentlichkeit und die Presse berichten oftmals darüber, allerdings nicht immer positiv, aber zugunsten des Unternehmens. Media Markt lässt sich auch von der

⁴⁷ Vgl. <http://www.cpwissen.de/Studien/items/hauptziel-der-internen-kommunikation-der-wissenstransfer.html> (Stand: 01.06.2013)

⁴⁸ Vgl. Pepels, W. (2011). *Marketing-Lexikon*. Berlin.S.139

⁴⁹ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.71

Konkurrenz nichts bieten, sobald ein Angriff aus dem Hause der Konkurrenz gestartet wird, rüstet man sich zum Gegenangriff. Durch „C-Gänge“ (Kontrollgänge) hat man den Konkurrenten fortwährend im Blickfeld.⁵⁰ Durch die stetige regionale Marktbeobachtung werden auch Flyer und Werbedrucke untersucht, um Fehler der Konkurrenz aufzudecken, natürlich mit dem Hauptziel die Werbewirkung zu kompensieren.

„Jährlich 210 Millionen Kunden können nicht blöd sein!“ Leopold Stiefel⁵¹

Mit diesem Zitat trotz Leopold Stiefel, Mitgründer des Unternehmens, den bösen Gerüchten um das Image von Media Markt. Weitestgehend lässt sich diese Aussage und das Resultat auf den vorhergenannten „IKEA-Effekt“⁵² zurückführen. Die Werbewirkung einer Media Markt Kampagne ist immer klar und deutlich formuliert. Rund 96 Prozent der Deutschen kennen den Slogan:⁵³

Media Markt ich bin doch nicht blöd!

Die Sprache überträgt viele Bedeutungen. So können Werbeaussagen stark beeinflusst werden, in dem sie mit Beispielsweise einem Ausrufezeichen versehen werden. Die Botschaft ist klarere und definierter.⁵⁴ Interpretationen sind fehl am Platz in der Unternehmensstruktur von Media Markt. Sowohl die nach innen gerichtete Firmensprache, als auch die Aussagen gegenüber dem Kunden sind stets klar und verständlich. Als Marktführer ist es nicht einfach diese Marktführerschaft auf Dauer gesehen zu halten, somit muss eine gewisse Werbeaggressivität vertreten sein. Das Unternehmen sollte furchtlos in Bezug auf Gegenmaßnahmen sein und mit einer geplanten Marktverdrängung rechnen. Keine andere Handelskette hat so eine werbetreibende Wirkung im deutschen Einzelhandel, wie Media Markt.⁵⁵ Stetige Präsenz und differenzierte Angebote stützen eine erfolgreiche Kampagne und sorgen somit für einen betriebswirtschaftlichen Gewinn im Unternehmen.

Doch nicht nur positives erstreckt sich über das Geschäftsmodell des Unternehmens.

Neue Studien haben ergeben, dass das Unternehmen leidet. In Vielen Punkten mussten Rückschläge in Kauf genommen werden, was die Marke selbst betrifft.⁵⁶ Somit sind es zwar im Vergleich zu den Vorjahren minimale Unterschiede, allerdings gilt es nachzuvollziehen was der Ursprung dessen war, um natürlich in der Zukunft dahingehend agieren zu können.

⁵⁰ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.39

⁵¹ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.77

⁵² Vgl. „Hass-Liebe“ zu den Unternehmen IKEA und Media Markt: Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.70

⁵³ Vgl. <http://www.mediamarkt.de/mcs/shop/unternehmen/die-marke-media-markt.html> (Stand 03.06.2013)

⁵⁴ Vgl. Scheier, C., & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt*. Freiburg,Berlin,München.S.68

⁵⁵ Vgl. <http://www.mediamarkt.de/mcs/shop/unternehmen/die-marke-media-markt.html> (Stand 03.06.2013)

⁵⁶ Vgl. http://www.batten-company.com/uploads/media/120405_Handelsstudie_2012_Kernergebnisse_final.pdf (Stand 03.06.2013)

3.4. Media Markt Waffe - Werbung

Seit den Gründungsjahren ist das Unternehmen darauf bedacht aufzufallen und stetig präsent zu sein. Viele unterschiedliche Kampagnen haben die Bandbreite der Werbebotschaften ausgeweitet und unterstützt. Schnell haben die Werbemacher erkannt, dass die Wirkung bei ausgefalleneren Werbestrategien deutlich höher war. Seit dem gilt: Werbung darf frech sein und muss Aufmerksamkeit erzielen. Sie sollte provozieren und darf polarisieren.⁵⁷ Der Kunde muss mit ausschlaggebenden Kampagnen und knallharten Preise gelockt werden. Doch allein das Anlocken reicht nicht aus, durch gute Angebote, zufriedenstellende Service-Leistungen und eine fachkundige Beratung muss der Kunde schließlich überzeugt werden.

Die Taktik des Unternehmens ist deutlich, die Werbeaussagen haben stets einen ähnlichen Charakter, dabei ist es das Ziel humorvoll und anders zu sein, schlichtweg aus dem Rahmen zu fallen. Begleitet wird dieses Konzept mit unterschiedlichen Gefahrenquellen, wie z.B. Ablehnung oder sogar gerichtliche Auseinandersetzungen, bei nicht ganz soliden Werbeaussagen. Allerdings wird auch dieses Problem immer wieder in Betracht gezogen, das Urteil: nicht alles, was Negativschlagzeilen verursacht, muss schlecht sein.⁵⁸ Die Schlussfolgerung aus so einer Situation lautet schlicht und einfach: Auffallen um jeden Preis! Media Markt will mit seinen Kampagnen provozieren, so lassen zahlreiche Reaktionen von Feministinnen und Kirchenverbänden nicht lange auf sich warten und werden schon zu Beginn einer solchen Werbung miteinkalkuliert. Selbst Wettbewerbszentralen und Verbraucherschutzorganisationen behalten Media Markt permanent im Auge.

Viel Wert wird auf einen kontinuierlichen Werbezyklus gelegt, Neugier und Aufmerksamkeit des Konsumenten müssen stetig aufrechterhalten werden, um nicht zu schnell wieder aus der Öffentlichkeit zu geraten. Nicht selten ist es der Fall, dass verlaufende, aktuelle Kampagnen in die nächste und übernächste transferiert werden, dieses Prinzip veranschaulicht die für das Unternehmen typischen Werbestrategien. Media Markt nutzt für seine Werbung alle aktuellen Medienkanäle. So sieht man fast jeden Abend einen Media Markt Spot über den Bildschirm flattern, der einen über die aktuelle Kampagne informiert. Doch nicht nur im TV und im Radio ist das Unternehmen vertreten, mittlerweile werden viele Werbeaussagen über den Online-Werbemarkt in die Welt verbreitet. Social-Media gehört dabei mittlerweile zum guten Standard, so hat man die Möglichkeit über Facebook an einem Gewinnspiel teilzunehmen, Fragen zu stellen und sich allgemein über das Unternehmen zu äußern. Was vor ein paar Jahren noch mit einem deutlich höheren Aufwand verbunden war, kann heute bequem mit einem Klick erledigt werden. Durch die Nutzung von Social-Media konnte ein großes Netzwerk von Konsumenten geschaffen werden. Durch die Unternehmens-App wird man über aktuelle Angebote auch mobil informiert. Die Einführung des Online-Shops war für Media Markt von großem Vorteil in Bezug auf die ausgeweitete Konsumbereitschaft. In der Abbildung 2 wird eine Gewinnspiel-Aktion auf Facebook, dem größten sozialen Netzwerk dargestellt. Jeder kann mitmachen und gewinnen. Der Kunde hat die Möglichkeit aktiv zu interagieren.

⁵⁷ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.125

⁵⁸ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.126 ff.



Abbildung 2 Beispiel für eine Media Markt Social-Media Aktion auf Facebook

Quelle: www.facebook.de (Stand 04.06.2013)

3.4.1. Media Markt Prominentenwerbung Beispiel

Mit der Stimme von Harald Schmidt, der durch und durch zum deutschen Unterhaltungs-Repertoire gehört und einem kleinen Ferkel, das jeher ein Sinnbild des Sparens ist wurde 2006 die Werbekampagne „Saubillig!- Und noch viel mehr.“ eingeläutet. Begleitet wurde die Kampagne mit einer Titelmelodie von Rio Reiser, die äußerst eingängig und Ohrwurm-fördernd war. Die Idee hinter diese Kampagne ist äußerst eingängig. Gestartet wurde die Kampagne zum Jahresende, d.h. zum Weihnachtsgeschäft, in dem die Umsätze noch einmal deutlich ansteigen.

Die Werbekampagne spielt hinter den Kulissen der Media Markt-Werbeabteilung, passend zur Tiefpreisphilosophie wird mit einem neuen Testimonial geworben: Saubillig, so lautet der Name des kleinen Schweinchens. Mit der Schlagfertigkeit und der unverkennbaren Stimme von Harald Schmidt versucht sich Saubillig stetig in der Vordergrund zu spielen. Dem Kunden soll suggeriert werden, dass nicht das Testimonial ausschlaggebend ist, sondern die große Auswahl, die besten Marken und der tolle und umfangreiche Service, den Media Markt bietet. So heißt es am Ende der Titelmusik, die in Anlehnung an Rio Reisers Hit „König von Deutschland“ komponiert wurde: „Saubillig und noch viel mehr- würd´ ich kriegen, wenn ich Kunde bei Media Markt wär!“⁵⁹ In der Abbildung ist das Testimonial zu sehen.

⁵⁹ Vgl. <http://www.presseportal.de/pm/55404/893472/media-markt-startet-mit-saubillig-in-die-weihnachtssaison-2006> (Stand 03.06.2013)



Abbildung 3 Saubillig-Kampagne mit Harald Schmidt

Quelle:

http://www.wuv.de/var/wuv/storage/images/werben_verkaufen/nachrichten/unternehmen/media Markt setzt auf schweinishche werbung/1709382-1-ger-DE/media Markt setzt auf schweinishche werbung_evo_580x326.jpg (Stand 03.06.2013)

4. Ziele der Prominentenwerbung

Wir sind umgeben von Informationsüberflutungen, im TV, auf der Straße oder im Internet. Um eine wirksame Botschaft in den Köpfen der Verbraucher zu implantieren und zu verankern bedarf es prägnanter Schlüsselreize, damit diese überhaupt wahrgenommen werden.⁶⁰ Erst durch die Wahrnehmung kann eine Botschaft verarbeitet werden und im besten Fall kann sich der Kunde schließlich durch einfache Merkmale diese merken und sich auch späterer daran zurückerinnern. Das Ziel der Prominentenwerbung ist es grundsätzlich die Merkmale einer bekannten Persönlichkeit mit denen einer Marke zu verschmelzen und so zu imprägnieren, dass jede Pressemeldung, jedes Bild mit der beworbenen Marke in Verbindung gebracht wird und andersherum genauso. Die Selbstdarstellung der Prominenten steht nicht im Vordergrund, sondern das Ziel ist es aus dieser Selbstdarstellung eine Markendarstellung für das jeweilige Unternehmen/Produkt zu schaffen. Prominente dienen hierbei als „Eyecatcher“ und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich.⁶¹ So sind von 1000 TV-Spots circa 50 Prozent überdurchschnittlich einprägsam, von den Spots mit Promis jedoch 67 Prozent, dicht gefolgt von Fantasy-Stories und erotischen Spots mit jeweils 57 Prozent.⁶²

Durch das ständige Erscheinen von Prominenten in der Werbung verbinden wir diese mit einem hohen Unterhaltungsfaktor. Das Interesse an der Person wird geweckt. So stört es uns auch nicht, wenn über das Leben der Prominenten berichtet wird, was nichts mit dem professionellen Handeln der Person zu tun hat. Die Sympathie schafft ein gewisses

⁶⁰ Vgl. Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S.11

⁶¹ Vgl. Albus, V., & Kriegeskorte, M. (. (1999). *Kauf Mich! Prominente als Message und Markenartikel*. Köln.S.78 ff.

⁶² Vgl. Kischhofer von, A. (2001). *Promis im Blick der Werbeforschung*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz.S.28

Vertrauen. Das Vertrauen und diverse Attribute, die wir mit dem Testimonial verbinden sollen auf die Marke abfärben und uns diese interessanter erscheinen lassen.

4.1. Was das Unternehmen mit Celebrity Marketing erreichen will

Werbepublizität und die Etablierung eines Produktes, in diesem Fall einer Marke ist selbstverständlich kein Selbstzweck. Das letztendliche Ziel von Werbung ist die Absatzsteigerung. Hierfür ist die Markenbekanntheit eine wichtige Voraussetzung.⁶³ Schaffung der Aufmerksamkeit und Bekanntheitssteigerung sowie die Verbesserung des Images sind die wichtigsten Unternehmensziele. Um einen besseren Wiedererkennungswert zu schaffen versucht das Unternehmen sich und seine Produkte auf einer emotionalen Ebene zu vermarkten und relativ häufig mit dem Prominenten in Verbindung gebracht zu werden. Viele dieser Marketingziele werden versucht zu erreichen, in dem der Promi Cross-Medial eingesetzt wird.⁶⁴ Das bedeutet er wird aktiv in Werbung und PR integriert.

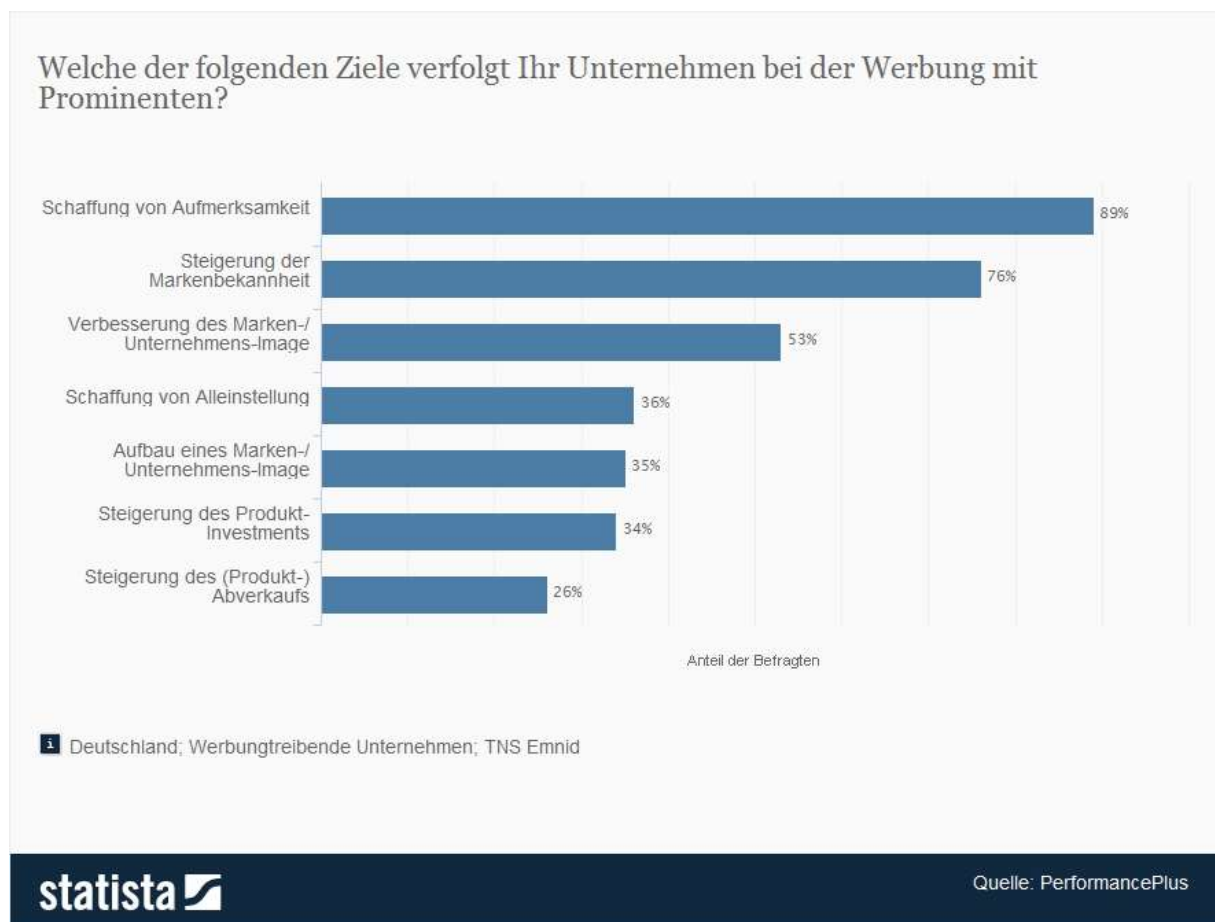


Abbildung 4: Ziele ,die Unternehmen mit Testimonialwerbung erreichen wollen

Quelle: <http://de.statista.com/graphic/1/165766/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten.jpg/> (Stand 10.06.2013)

⁶³Vgl. Kischhofer von, A. (2001). *Promis im Blick der Werbeforschung*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz.S.29

⁶⁴ Vgl. http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (Stand 10.06.2013)

4.2. Drei Grundmotive, die den Menschen antreiben

1. Sicherheitssystem: das Streben nach Sicherheit und Geborgenheit, insbesondere bei vertrauten Menschen (Familie/Freunde) In dieses Motiv gehört auch die Fürsorgefunktion.
2. Erregungssystem: das Streben nach Abwechslung und Neuem; das Streben hin zu fremden Menschen, die Ablösung und Abnabelung von der Familie
3. Autonomiesystem: das Streben nach Unabhängigkeit, nach Durchsetzung gegenüber anderen, nach Kontrolle und Macht. Hierbei werden viele Einzelmotive gebündelt. Im Normalfall ist das Gefühl, die Dinge selbst zu bestimmen fundamental für unsere psychische Gesundheit.

Der Mensch hat drei Grundmotive, dieses Modell wurde von Norbert Bischof entwickelt, integriert sind Erkenntnisse der Hirnforschung, der Verhaltensforschung, der Evolutionslehre, der Entwicklungs- und der Motivationspsychologie.⁶⁵

Diese Motive bestimmen die Relevanz von Markenkommunikation. Jeder empfindet unterschiedlich und bei jedem Individuum sind die Motive anderweitig ausgeprägt. Durch Produkte und Marken werden unsere Motive beeinflusst. So gilt es also für das Unternehmen die Zielgruppe über die genannten Motive zu definieren, um eine optimale Werbewirkung zu gestalten.

4.3. Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten

Imagetransfer ist die wechselseitige Übertragung und/oder die Verstärkung von Imagedimensionen zwischen Objekten.⁶⁶ Darunter wird die Übertragung des Images von einer Marke auf eine andere Marke verstanden, um dadurch von einer aufgebauten positiven Einstellung eines Objektes auch ein anderes profitieren zu lassen. Voraussetzung ist hierbei die verstandsbezogene Gemeinsamkeit.⁶⁷

Unter einem Imagetransfer wird immer eine wechselseitige Wirkung verstanden, als Beispiel: Assoziiere ich Oliver Pocher mit dem Unternehmen Media Markt, so assoziiere ich auch das Unternehmen Media Markt mit Oliver Pocher. Durch diese Verbindung der zwei Marken verknüpfen sich idealerweise auch die Wertewelten der beiden Objekte. Allerdings werden durch einen Imagetransfer keine vollkommen neuen Images aufgebaut, sondern nur die bisher schon bestehenden Imageattribute verstärkt.⁶⁸ So mag beispielsweise Media Markt schon immer mit Spaß und Humor in Verbindung gebracht werden, allerdings mit dem Einsatz eines prominenten Comedy-Stars wie Oliver Pocher, wird die Assoziation mit Spaß und Unterhaltung noch weiter verstärkt. Der Transfer zwischen Objekten mit ähnlichen Imagedimensionen scheint durchaus erfolgreicher zu sein, als der Transfer bei konträren

⁶⁵ Vgl. Scheier, C., & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt*. Freiburg, Berlin, München. S.99 f.

⁶⁶ Vgl. Hagendorf, J., & Prümke, A. (2011). *Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten*. In: *Der Mensch als Marke Herbst, Dieter (Hrsg.)*. Göttingen. S.99

⁶⁷ Vgl. Pepels, W. (2011). *Marketing-Lexikon*. Berlin. S.140

⁶⁸ Vgl. Herbst, D. (2011). *Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image*. In: *Der Mensch als Marke Herbst, Dieter (Hrsg.)*. Göttingen. S.98

Images. Die Theorie der „Imagekompatibilität“ wird durch ein zentrales Konzept gestützt: die Match-Up-Hypothese. Diese These geht davon aus, dass die Glaubwürdigkeit und somit die Transferleistung zunehmen, je höher die Übereinstimmung zwischen Image von Testimonial und Produkt ist.⁶⁹ Allerdings behauptet Peter Wippermann, dass der Bezug zwischen einem prominenten Testimonial und der beworbenen Marke stetig abnimmt. Er behauptet, dass der Konsument von heute von vornherein keinen Bezug mehr zwischen Celebrity und Produkt herstellt und der Inhalt nebensächlich wäre, solange er nur Gesprächsstoff bietet.⁷⁰ Einerseits mag die These wohl in einem gewissen Aspekt mit der heutigen Situation übereinstimmen, allerdings im Falle der Marke Media Markt wäre das Zusammenspiel eines Testimonials, das nicht mit der Marke und ihrem Image kooperiert fatal für die Glaubwürdigkeit des Unternehmens.

5. Marke & Image

5.1. Image und die Funktionen

Das Image reduziert zum größten Teil die Komplexität der Sachfragen und bezieht sich auf eine Frage der Sympathie, so zumindest in Bezug auf prominente Persönlichkeiten und ihren Einsatz in der Werbung.⁷¹ Allerdings gilt es auch das Image im Allgemeinen zu betrachten und die Funktionen zu erläutern.

Wenn ein Produkt oder ein Unternehmen für einen längeren Zeitraum erfolgreich sein will ist es unabdingbar Zeichen zu setzen, um sich von den Konkurrenzunternehmen zu unterscheiden. Das Image ist der wichtigste Bestandteil um eine Marke mit Erfolg aufzubauen. Die Bildung eines Images ist mit einem komplexen Prozess in Verbindung zu bringen. Viele Eindrücke formen ein Gesamtbild, das sich in den Köpfen manifestiert, verankert und nur schwer wieder abänderbar ist. Jede einzelne Person nimmt unterschiedliche Reize wahr und ordnet diese in einem zweiten Schritt bisherigen Erfahrungen zu. Dieser Prozess findet individuell für jeden Menschen einzigartig statt. Somit lässt sich daraus schließen, dass das Image eine subjektive Färbung erhält.⁷²

Durch ein Image werden Schlüsselinformationen komprimiert, die dem Verbraucher eine überschaubare Situation bieten sollen, eine Orientierung ermöglichen und eine Entscheidung erleichtern sollen. Die Marke wird durch ein starkes Image attraktiver gemacht, dies geschieht auf der emotionalen Ebene. Das allgemeine Ziel der Imagepolitik ist es die Wünsche der Konsumenten erfüllen zu können und somit eine emotionale Beziehung zwischen Angebot und Käufern aufzubauen. Durch das Image wird dem Menschen

⁶⁹ Vgl. Herbst, D. (2011). *Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image*. In: *Der Mensch als Marke* Herbst, Dieter (Hrsg.). Göttingen .S.102 ff.

⁷⁰ Vgl. Wippermann, P. (2001). *There is no business without Showbusiness- die Zukunft der Promiwerbung*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg): Prominente in der Werbung, da weiß man, was man hat*. Mainz.S.145 ff.

⁷¹ Vgl. Wippermann, P. (2001). *There is no business without Showbusiness- die Zukunft der Promiwerbung*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg): Prominente in der Werbung, da weiß man, was man hat*. Mainz.S.146

⁷² Vgl. Friedemann, M. (2011). *Marlene D.-Diva zwischen Mythos und Image*. In: *Der Mensch als Marke* Herbst, Dieter (Hrsg.). Göttingen .S.246

ermöglicht seine Vorstellungen von bestimmten Werten und Eigenschaften zu bewerten und sich mit den Werten der Marke identifizieren zu können und somit die Bedürfnisse zu befriedigen⁷³. Unter den Funktionen des Images werden zwei unterschiedlichen Sichten betrachtet.

Absatzwirtschaftliche Funktion (Unternehmen):

- Produkte individualisieren
- Differenzierung von der Konkurrenz
- Schaffung einer Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument
- Vertrauensgewinn des Konsumenten
- Schaffen einer Kontinuität zwischen Produkt und Konsument

Funktionen aus der Sicht des Konsumenten:

- Subjektive, emotionale Bedürfnisse werden befriedigt
- Orientierungsfunktion, um eine Sicht über den breitgefächerten Markt zu bekommen
- Profilierung innerhalb der Gesellschaft⁷⁴

Um festzustellen wie das Image wirkt, werden Imageuntersuchungen durchgeführt. Teilweise werden dadurch Rückschlüsse auf die Markenidentität abgeleitet. Allerdings ist das Image nicht mit der Markenidentität gleichzusetzen. Sie stehen zwar in Bezug zu einander, aber sie sind nicht identisch.⁷⁵

Festzuhalten ist, dass das Image passiv ist. Nicht die Marke hat ein Image, sondern der Konsument hat ein Image von der Marke. Die Markenidentität ist dahingehend aktiv.⁷⁶

5.2. Markenidentität

Images sind für die Identität der Marke nicht elementar, diese entstehen vom Konsumenten und spielen dabei keine Rolle in Bezug auf die Identität der Marke. Die Markenidentität wird von objektiveren, stabileren und wertneutraleren Faktoren beeinflusst. Die Markenidentität besteht aus Bedeutungen.⁷⁷ Die Identität einer Marke ist ein Aussagekonzept, d.h. Idee, Eigendarstellung und Inhalt werden spezifiziert. Für das Unternehmen ist die Identität ihrer Marke deutlich wichtiger als das Image, denn bevor sich die Gesellschaft ein Bild verschafft, muss die Idee der Marke konzipiert werden.⁷⁸ Durch die Markenidentität wird dem Unternehmen die Möglichkeit geboten dem Konsumenten gegenüber transparenter zu wirken. Somit auch die Unternehmensphilosophie zu präsentieren und eine höhere

⁷³ Vgl. Herbst, D. (2011). *Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image*. In: *Der Mensch als Marke* Herbst, Dieter (Hrsg.). Göttingen .S.76

⁷⁴ Vgl. Herbst, D. (2011). *Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image*. In: *Der Mensch als Marke* Herbst, Dieter (Hrsg.). Göttingen .S.77 ff

⁷⁵ Vgl. Adjouri, N. (2002). *Die Marke als Botschafter*. Wiesbaden.S.93

⁷⁶ Vgl. Adjouri, N. (2002). *Die Marke als Botschafter*. Wiesbaden.S.94 ff.

⁷⁷ Vgl. Adjouri, N. (2002). *Die Marke als Botschafter*. Wiesbaden.S.99

⁷⁸ Vgl. Kapferer, J.-N. (1992). *Die Marke- Kapital des Unternehmens*. Landsberg/Lech.S.44 ff.

Akzeptanz zu erreichen. Über die Markenidentität wird das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppe dargestellt, sowie das Markenimage, das als Fremdbild der externen Zielgruppe zugeordnet wird.

Beide stehen in einem ständigen Austauschprozess und können Veränderungen in beidseitige Richtung auslösen. Der Idealfall ist, wenn Selbstbild und Fremdbild übereinstimmen. Das Ziel des Unternehmens muss es sein eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen Markenimage und Markenidentität zu erreichen.⁷⁹

5.3. Funktionen einer Marke

Um Präferenz seiner eigenen Marke gegenüber erzielen zu können, müssen drei Faktoren beachtet werden, um dem Kunden einen Mehrwert gegenüber der Konkurrenz zu bieten.

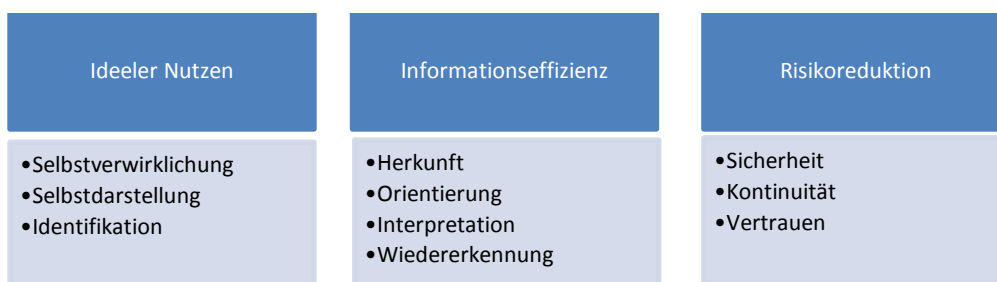


Abbildung 5 Drei Grundfunktionen einer Marke

Quelle : Vgl. Riesenbeck, H., & Perrey, J. (2004). *Mega Macht Marke- Erfolg messen,machen,managen*. Frankfurt.S.22 (leicht modifiziert)

1. Ideeller Nutzen. Das individuelle Profil des Konsumenten wird unterstrichen, dadurch wird sein Selbstbewusstsein gestärkt. Eine Marke ermöglicht es sich selbst darzustellen und in einer sozialen Gruppe zu positionieren.
2. Informationseffizienz. Marken erleichtern die Informationsaufnahme, geben Auskunft über die Herkunft der Ware und geben die Möglichkeit einer Orientierung, somit fällt es leichter Marken von anderen zu unterscheiden und Favoriten leichter zu erkennen.
3. Risikoreduktion. Durch Marken wird das Risiko beim Kauf verringert, sie geben dem Konsumenten eine Sicherheit bei der Auswahl, schaffen eine Vertrauensbasis und dienen zu Stabilisierung der Kundenbeziehung.⁸⁰

⁷⁹ Vgl. Hofbauer, G., & Schmidt, J. (2007). *Identitätsorientiertes Markenmanagement*. Regensburg,Berlin.S.45 ff.

⁸⁰ Vgl. Riesenbeck, H., & Perrey, J. (2004). *Mega Macht Marke- Erfolg messen,machen,managen*. Frankfurt.S.22 ff.

Diese Grundfunktionen müssen in der richtigen Positionierung beachtet werden, um den Erfolg der Marke zu generieren. Die Markenpositionierung spielt eine große Rolle in der Image- und Identitätsbildung einer Marke.

5.4. Regeln für eine erfolgreiche Marke in der Zukunft

Um einen langfristigen Wert der Marke zu schaffen müssen bestimmte Kriterien und Voraussetzungen beachtet werden. Diese Regeln enthalten eine Grundansicht über die Entwicklung des Brandmanagements.

1. Eine Marke entsteht im Denken eines Menschen (nicht durch Produkte oder Dienstleistungen)
Marken haben ihre Substanz verändert und sind nicht nur dafür da bestimmte Produkte oder Dienstleistungen zu bezeichnen, sondern sollen gegenüber Konkurrenzmarken Originalität und Individualität signalisieren und vermitteln. Denn Produkte ohne eine bekannte Marke sind beliebig ersetzbar.
2. Eine Marke muss für etwas stehen. Sie muss sich differenzieren können, aber muss nicht unbedingt jedem gefallen.
Grundsätzlich ist eine Marke darauf ausgelegt eine große Bandbreite an potentiellen Konsumenten anzusprechen, allerdings besteht hier die Gefahr, dass die Marke zu oberflächlich gesehen wird. Heutzutage muss eine Marke für etwas Besonderes stehen, eine Philosophie haben und im Verhalten anders sein, somit kann eine Markenloyalität aufgebaut und ausgeweitet werden.
3. Eine Marke muss wie ein treuer Freund sein. Dabei gilt es, dass das Unternehmen nicht nur für etwas Besonderes steht, sondern auch weiß wie man sich kümmert. Kleine Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden, nette Umgangsformen und ein stetiges Zuvorkommen unterstützen die Beziehung.
4. Die Marke gilt als wertvollster Vermögenswert eines Unternehmens. Der Markenwert ermöglicht einen Umsatz und Ertrag im Unternehmen. Vieles ist davon abhängig. Verliert eine Marke das Vertrauen, verliert sie somit auch die übrigen Vermögenswerte.
5. Eine erfolgreiche Marke wird vom Management als Antriebskraft genutzt. Die Marke ist das perfekte Werkzeug, um die Kräfte und Interessengruppen innerhalb und im Umfeld eines Unternehmens zu bündeln und in einem Wert zu präsentieren. Eine Marke mit Erfolg kann als Motivation dienen.
6. Eine Marke ist sich ihrer Rolle und ihrer Aufgaben bewusst. So z.B. die Rolle von Media Markt als Branchenführer. Das Unternehmen ist sich seiner Aufgaben und Erwartungen vollkommen bewusst und versucht diese nicht aus den Augen zu verlieren, denn wer Marktführer ist, will Marktführer bleiben.
7. Eine Marke fördert Kreativität, nicht nur unter den Kunden. Interaktivität und Kreativität sind Schlüsselworte, die heute im Markenmanagement nicht mehr wegzudenken sind. Durch das Agieren mit den Kunden wird die Marke zu einem realen Anliegen vieler Konsumenten. Dadurch haben die Verbraucher die Möglichkeit aktiv an der Bildung der Markenbekanntheit teilzunehmen. So werden Interaktionen, in Form von Gewinnspielen oder Umfragen hergestellt.
8. Eine starke Marke geht Kooperationen mit einer anderen Marke ein. Unter diesem Punkt kann man auch die Verwendung von Celebrity-Marketing verstehen. Die Unternehmensmarke bringt sich selbst mit einer Personenmarke in Verbindung, um einen Imagetransfer zu beabsichtigen und so einen Erfolg zu versprechen.

9. Eine Marke mit Zukunft wird als Instrument angesehen, um Werte zu übertragen. Die Marke ist nicht nur ein wirtschaftlicher Mechanismus, sondern auch ein philosophischer. Dieser Aspekt ist ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg. Die Gesellschaft erwartet heutzutage mehr von einer Marke, als Umsatz. Es muss ein Mehrwert geboten werden, um sich abzugrenzen und zu etablieren.⁸¹

6. Voraussetzungen für den Erfolg mit Prominentenwerbung

Um die Marketingziele, die Emotionalisierung der Marke und die Steigerung der Bekanntheit zu erreichen sind einige Punkte zu beachten. Verschiedene Kriterien dienen dazu bei richtiger Anwendung ein erfolgsversprechendes Werbekonzept mit sich zu bringen.

6.1. Richtiger Einsatz von Medien und PR

Durch das richtige managen der unterschiedlichen Medien entsteht ein breitgefächerter Medien-Mix, das ermöglicht dem Prominenten auf unterschiedlichen Kanälen zur gleichen Zeit präsent zu sein. Somit fällt es leichter die Markenbotschaft über ein breiteres Spektrum zu transportieren.⁸² Dafür muss vorausgesetzt sein, dass medienübergreifende, integrierte Konzepte entwickelt worden sind, die die Beiträge in den unterschiedlichen Kanälen zusammengreifen, um das Zusammenspiel von Marke und Testimonial mit Erfolg zu präsentieren. Die Öffentlichkeitsarbeit darf im Celebrity Marketing nicht unterschätzt werden. Mit Hilfe des Prominenten stehen das Unternehmen und seine Marke im Fokus der Öffentlichkeit.

⁸¹ Vgl. Gad, T. (2005). *4D-Branding, Übersetzung aus dem Englischen Ratnahmaheson, Monika*. Heidelberg.S.181 ff.

⁸² Vgl. Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S.44

6.1.2. Wirkungsvolle Attribute

Die wichtigsten Faktoren sind durchaus Glaubwürdigkeit und Image. Gefolgt von der Sympathie in der Zielgruppe. Erst später folgen Eigenschaften wie Erfolg, Vertrauenswürdigkeit und die Affinität zum Produkt.

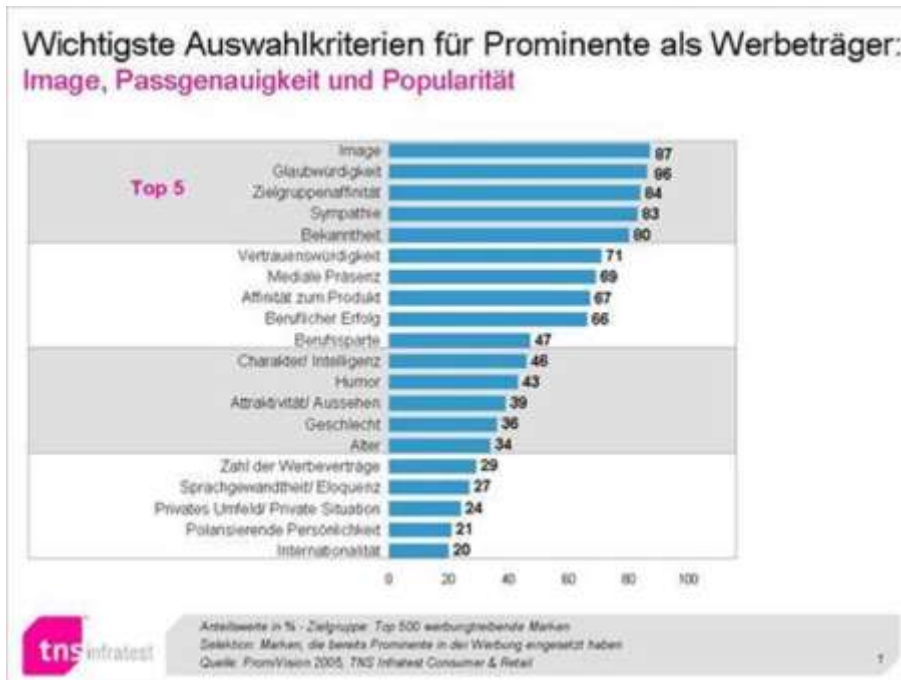


Abbildung 6 Auswahlkriterien für Prominente

Quelle: <http://www.ftd.de/karriere/management/:promi-werbung-mit-dieter-bohlen-aus-der-wirtschaftskrise/50019192.html>⁸³ (Stand 08.06.2013)

Um das Risiko bei der Auswahl des Celebrities zu minimieren empfiehlt es sich im Vorfeld Daten über die ausgewählte Person zu erheben.

Eine wichtige Rolle spielt dabei die visuelle Bekanntheit (Eyecatcher-Funktion), des Weiteren ist der Sympathiegrad (Me-too-Effekt) von großer Bedeutung. Um eine Dissonanz mit dem Markenbild und dem damit verbundenen Glaubwürdigkeitsverlust zu vermeiden muss das Image-Profil gründlich analysiert werden. Um festzustellen ob der Prominente zum Produkt, bzw. zur Marke passt ist es unabdingbar die subjektive Werbeeignung zu untersuchen. Grundvoraussetzung sollte eine Idee für die Werbekampagne sein, denn der Prominente sollte keinesfalls die Idee selbst sein.⁸⁴

Die Berufskategorie des Testimonials sollte passend zur Marke gewählt werden. Beliebte sind hierbei Prominente aus den Bereichen Sport, Musik und Unterhaltung. Diese Menschen verkörpern Ideale und emotionale Wertvorstellungen wie Erfolg, Dynamik und Leistung.⁸⁵

⁸³ Quelle: <http://www.ftd.de/karriere/management/:promi-werbung-mit-dieter-bohlen-aus-der-wirtschaftskrise/50019192.html> (Stand 10.06.2013)

⁸⁴ Vgl. Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf. S.45

⁸⁵ Vgl. Kischhofer von, A. (2001). *Promis im Blick der Werbeforschung*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz. S.36

6.1.3. Der Bezug zur Marke

Durch die Affinität zur Marke wird dem Endkonsumenten eine höhere Glaubwürdigkeit transportiert. Testimonials stehen mit ihrem Körper für eine Marke und verkörpern diese, denn in der Gesellschaft stehen Prominente mit ihrem Dasein für Erfolgsprinzipien und ideelle Vorstellungen. Allerdings gibt es auch konträre Einsätze, die allerdings trotzdem mit Erfolg gepaart sind. So wirbt beispielsweise Angela Merkel für Sixt und die Kampagnen vermerken eine hohe Werbewirkung.



Abbildung 7 Angela Merkel wirbt für Sixt

Quelle: <http://www.businessstraveller.de/News-Magazin/Mobil/Werben-mit-Spottfaktor> (Stand 12.06.2013)⁸⁶

Die Autovermietung SIXT nahm nicht nur Angela Merkel auf den Arm, sondern auch viele andere Politiker und Prominente. Durch Spott und Hohn gegenüber den Prominenten erreichte das Unternehmen eine unverkennbare und nicht zu verwechselnde Werbewirkung. Das Unternehmen sprach das aus, was viele Menschen dachten. So stellte sich Sixt auf die Seite der Gesellschaft und nahm das Testimonial auf den Arm. Der Erfolg war gegeben und somit setzte das Unternehmen seinen Stil fort. Die Werbung war ab diesem Zeitpunkt unverkennbar. Durch das Design und gleichbleibende Konzept erinnerte man sich sofort an die Marke SIXT.

Die Konsumenten sind daran interessiert zu sehen, wie sich die Eigenschaften und das Promi-Erfolgsprinzip auch auf andere Gebiete in Szene setzen lassen.

⁸⁶ Quelle: <http://www.businessstraveller.de/News-Magazin/Mobil/Werben-mit-Spottfaktor> (Stand 12.06.2013)

6.1.4. Konstante TV-Präsenz des Testimonials

Eine starke und langanhaltende Medienpräsenz unterstützen den Erfolg eines Prominenten. Je erfolgreicher ein Celebrity ist, desto öfter sieht man ihn im TV. Die allgemeine Präsenz und der Erfolg korrelieren in hohem Maße. Ständige TV-Präsenz eines Prominenten wird als Erfolgsindikator gewertet. Erfolgreicher Werbung gelingt es die Marke in den Vordergrund zu stellen. Erfolgreiche Promiwerbung schlägt eine gedankliche Brücke zur Marke.⁸⁷

6.1.5. Glaubwürdigkeit

Die werblichen Aussagen sind glaubhaft, wenn sie mit dem Erfolgsprinzip kombiniert werden können. Kein Verbraucher meint, dass ein Prominenter umsonst Werbung für eine Marke oder ein Produkt macht. Doch die Glaubwürdigkeit resultiert aus dem Match zwischen Marke und Promi. Das Image des Prominenten sollte zur Marke passen. Die Verbraucher sollen das Gefühl bekommen, dass der Prominente die Marke bevorzugt, für die er wirbt.⁸⁸

Wenn sie im subjektiven Urteil der Zielgruppe nicht passen, psychologisch nicht kompatibel sind, dann trifft die Werbung den Verbraucher in seinem empfindlichsten Punkt: der hochgradigen Sensibilität gegenüber Überzeugungsversuchen, die als solche erkannt werden. Durchsicht der Beworbene die Manipulationsabsicht, nimmt er sofort eine ablehnende Position ein. Diese Gefahr der Dissonanz besteht besonders bei bekannten, profilierten Marken.⁸⁹

6.1.6. Im Vordergrund steht die Marke

Erfolgreicher Werbung gelingt es, die Marke in den Vordergrund zu stellen und nicht den prominenten Protagonisten. Der Promi muss die Marke fördern und nicht umgekehrt. Oft sind jene Spots am besten, bei denen der Celebrity selbst keinen Bezug auf das Produkt nimmt, sondern „on the job“ gezeigt wird, wie zum Beispiel Claudia Schiffer auf dem Laufsteg oder Michael Schumacher auf der Rennstrecke.⁹⁰

Für Unternehmen gilt es daher zu empfehlen externe Berater zur Findung des geeigneten Prominenten hinzuzuziehen. Der Vorteil einer solchen Vorgehensweise ist, dass die Experten bereits Celebrity-Profile angelegt haben und somit die prominenten Werbegesichter in Kategorien unterteilt sind. Keinesfalls sollte aus dem Bauch entschieden werden, ob diese für die beworbene Marke geeignet sind oder nicht.⁹¹

⁸⁷ Vgl. Kischhofer von, A. (2001). *Promis im Blick der Werbeforschung*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz.S.32

⁸⁸ Vgl. Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S.45

⁸⁹ Vgl. Kischhofer von, A. (2001). *Promis im Blick der Werbeforschung*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz.S.31

⁹⁰ Vgl. Kischhofer von, A. (2001). *Promis im Blick der Werbeforschung*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz.S.33

⁹¹ Vgl. Ollson, P. (2011). *Die Vermarktung von Prominenten*. In: *Der Mensch als Marke Herbst, Dieter (Hrsg.)*. Göttingen.S.331 ff.

6.2. Drei Bausteine für die Werbebeständigkeit eines Prominenten

Um eine Harmonie zwischen einer Persönlichkeit und einem Produkt, oder einer Marke zu gestalten, gilt es einige Kriterien zu beachten. Nicht nur eine starke Persönlichkeit beeinflusst das Image und die Sympathie einer Person, sondern der Erfolg ist maßgebend für die Bekanntheit einer Person. Im besten Fall bringt der Prominente nicht nur einen aktuellen Erfolg mit sich, sondern vor allem einen konstanten Erfolg. Durch die hohe Präsenz in den Medien wird die Persönlichkeit zusätzlich etabliert.

Die Medienpräsenz dient als Vermittler. Eine starke und markante Persönlichkeit ist sehr wichtig, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Allerdings muss diese gleichzeitig eine klare und authentische Wirkung mit sich bringen. Sind diese drei Bausteine nicht im Gleichgewicht, wird der Wert eines Prominenten stark herabgesetzt. Der Erfolg wird nur dann eintreten, wenn das Testimonial eine Werbebeständigkeit während der gesamten Partnerschaft aufweist.



Abbildung 8 Die drei Bausteine für die Werbebeständigkeit eines Prominenten⁹²

Es gilt drei Bausteine zu beachten, um eine erfolgreiche Vermarktung einer Persönlichkeit zu gewährleisten. Sind diese drei Bausteine nicht im Gleichgewicht, wird der Wert eines Prominenten stark herabgesetzt.

⁹² Vgl. Ollson, P. (2011). *Die Vermarktung von Prominenten*. In: *Der Mensch als Marke* Herbst, Dieter (Hrsg.) . Göttingen.S.334 ff.

7. Verfahren zur Beurteilung von Prominenten

Nicht jeder Celebrity eignet sich für jede Marke und nicht jede Marke für jeden Prominenten. Es gibt unterschiedliche Auswahlverfahren, die einen dabei unterstützen den richtigen Prominenten auszuwählen. Das ausgewählte Testimonial sollte mit der Marke kohärent sein und beide müssen gut mit einander harmonieren. Wesentlich ist, dass das Erscheinungsbild des Celebrity in der Öffentlichkeit, bzw. in der gewünschten Zielgruppe den gewollten Image-Transfer unterstützt.⁹³ Natürlich spielt der Grad der Prominenz eine wichtige Rolle. Verschiedene Kriterien sind für die Auswahl des geeigneten Prominenten ausschlaggebend. Nach der Konzeption einer Kampagne sollte die Persönlichkeit des Celebrity detailliert untersucht werden, dadurch können eventuelle Risiken vermieden werden. Gewissermaßen findet beim Celebrity Marketing auch immer ein Image- oder Eigenschaftstransfer statt. Ein besonderes Augenmerk sollte auf die Produkt- und Zielgruppenaffinität gelegt werden. Man sollte gewisse Faktoren sicherstellen, wie z.B. Kompetenz, Glaubwürdigkeit für den Produktbereich sowie Ansehen, Sympathie und Bekanntheit in der definierten Zielgruppe. Das Unternehmen und der Promi sollten gemeinsame Wertvorstellungen repräsentieren. Zu empfehlen ist einen mehrstufigen Entscheidungsprozess zu vollziehen, da Risiken kaum absehbar sind in Bezug auf das Privatleben des Prominenten. Wirkungs- und Persönlichkeitsfaktoren sollten in Hinblick auf Marke, Testimonial und die gewünschte Zielgruppe analysiert werden.⁹⁴

Des Weiteren werden einige Instrumente zur Messung des Bekanntheitsgrades und der Auswahl des geeigneten Prominenten vorgestellt. Um ein bestmögliches Ergebnis zu erzielen müssen unterschiedliche Ansichtsweisen betrachtet werden. Die Kombination verschiedener Instrumente ermöglicht es eine passgenauere Tendenz aufzustellen und sich an dieser zu orientieren.

⁹³ Vgl. Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S.38

⁹⁴ Vgl. Grünhagen, J. (2001). *Bekanntheit ist nicht alles- eine Expertenbefragung In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland(Hrsg.):Prominente in der Werbung.Da weiß man, was man hat*. Mainz.S.35 ff.

7.1. Der Bekanntheitsgrad von Persönlichkeiten

Die Reichweite des Bekanntheitsgrades eines Prominenten kann graphisch mittels einer Pyramide dargestellt werden.

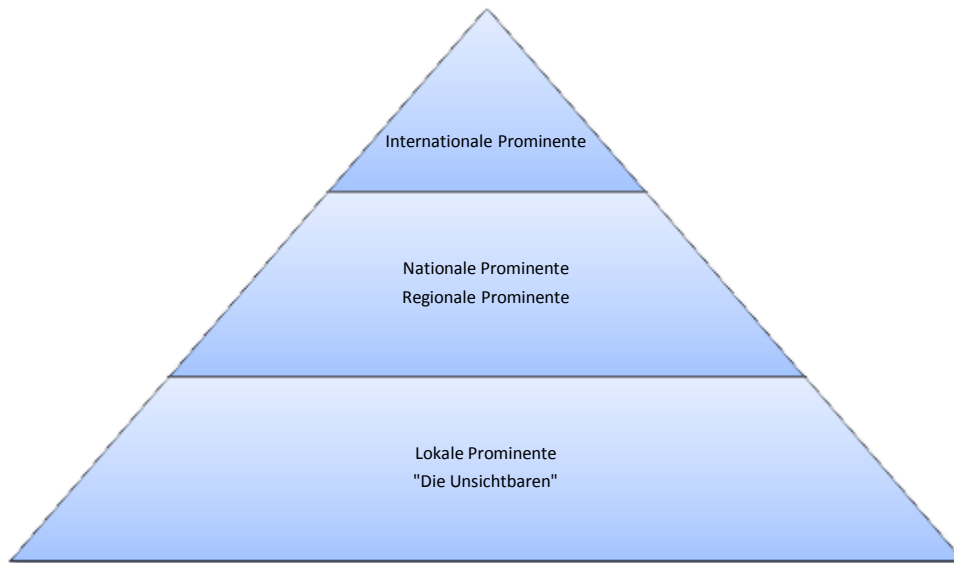


Abbildung 9 Visibility Reach Pyramide

Quelle: Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S.40 (leicht modifiziert)

Die Basis der Pyramide besteht aus vielen "Unsichtbaren", diese werden gefolgt von lokalen Berühmtheiten, welche in ihrer Region zu den bekannten Persönlichkeiten zählen. Jede Gemeinschaft und jede Gesellschaftsschicht hat ihren eigenen Pyramidenaufbau, in dem bekanntere und unbekanntere Personen zu finden sind.

Regionale Prominente sind über ihr regionales Gebiet bekannt. Dazu zählen zum Beispiel Radiomoderatoren, die in ihrer Region und in den angrenzenden Gebieten bekannt sind, weiter jedoch nicht. Darüber stehen die nationalen Promis, die landesweit bekannt sind. Hierzu gehören Personen hochrangiger Positionen aus Sport, Unterhaltung und Politik. An der Spitze der Pyramide stehen die internationalen Berühmtheiten, diese sind in mindestens zwei oder drei unterschiedlichen Ländern bekannt. Im Zeitalter der unterschiedlichen Kommunikationstechnologien ist es möglich Menschen zu kennen, die intern in einem anderen Land etwas geschaffen haben. Zum Beispiel politische oder religiöse Autoritäten.⁹⁵

⁹⁵ Vgl. Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S.40

7.2. IMAS PromiMeter

1972 wurde das PromiMeter vom Marktforschungsinstitut IMAS aus München gegründet und soll den „Werbewert“ von Prominenten als Testimonial in der Werbung einschätzen und Tendenzen liefern. Es handelt sich hierbei um ein öffentlich zugängliches Bewertungsverfahren in Bezug auf die Celebrity Werbung. Bei der repräsentativen Befragung werden persönliche Interviews erstellt. Ab einem Alter von 16 Jahren werden die Befragungen innerhalb der gesamten deutschen Bevölkerung durchgeführt. Bei jeder PromiMeter-Messung werden die Konterfeis von acht Prominenten auf einem farbigen Bildblatt präsentiert und in einer repräsentativen Stichprobe von 1000 Personen überprüft.⁹⁶

Die Ermittlungen erfolgen anhand eines standardisierten Frageprogramms. Damit kann die Vergleichbarkeit aller Ergebnisse gewährleistet werden und zusätzliche eine Benchmark erstellt werden. Darin beinhaltet sind unter anderem Fragen zur Namensbekanntheit und zum Sympathiegrad. Zudem werden beispielsweise 14 Produktkategorien aufgestellt und der Proband muss den Celebrity zuordnen. In den Fachzeitschriften „W&V“ und „Planung & Analyse für Marktforschung und Marketing“ erschienen regelmäßig Kurzfassungen.⁹⁷

Das PromiMeter liefert folgende aussagekräftige und interessante Daten für die Auswahl eines Testimonials:

- die visuelle Bekanntheit der Promis, das Definitionskriterium von „Prominenz“ und die Voraussetzungen für die Aufmerksamkeitswirkung.
- den „Me-too-Effekt“, den Sympathiegrad des Celebritys als Grundvoraussetzung für die kaufanimierende Wirkung.
- die subjektive Werbeeignung, zu welchem Produkt der Star nach Verständnis der Befragten passt.
- das Image-Profil, also die Eigenschaften, die der Person zugeteilt werden. Bei etablierten und stabilen Marken sollte die Dissonanz mit dem eigenen Erscheinungsbild vermieden werden, denn dadurch könnte ein Glaubwürdigkeitsverlust ausgelöst werden. Bei weniger bekannten Marken werden das Auftreten und das Erscheinungsbild durch den Promi deutlich stärker geprägt. Wenn ein Produkt entscheidungsintensiv ist, ist es von klarem Vorteil, wenn das Testimonial als sehr vertrauenswürdig gilt. In der Gesellschaft verbreitete Marken und Produkte lassen sich einfacher von lockeren und humorvollen Promis verkaufen.⁹⁸

Die IMAS liefert eine Bandbreite an Angeboten, so kann das Unternehmen auch Vergleiche zwischen dem ausgewählten Testimonial und dem besten bisher geprüften Prominenten erstellen lassen. Ergebnisse liegen nach ca. 4 Wochen vor. Daten von Promis, die bereits gemessen wurden, sind innerhalb einer Woche verfügbar.⁹⁹

⁹⁶ Vgl. <http://www.imas-international.de/de/tools/testimonial-test/promimeter> (Stand 15.06.2013)

⁹⁷ Vgl. Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S.40

⁹⁸ Vgl. Kischhofer von, A. (2001). *Promis im Blick der Werbeforschung*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz.S.31

⁹⁹ Vgl. <http://www.imas-international.de/de/tools/testimonial-test/promimeter> (Stand 12.06.2013)

Erlebnisorientierung zwischen der Marke und dem Prominenten passen und mit einander harmonisieren.

7.4. Das Drei-Phasen-Modell

Das Modell wurde von der Münchner Fachagentur ins Leben gerufen und soll als Entscheidungshilfe dienen bei der Suche nach einem geeigneten Testimonial. Die drei Bausteine Selbsteinschätzung/ Persönlichkeitseinschätzung, Einschätzung der Öffentlichkeit und Medienpräsenz sind Grundvoraussetzungen einer funktionierenden Testimonial-Werbung. Die Passgenauigkeit des Prominenten zur Marke wird untersucht und mit diesem Modell vereinfacht. Die Erkenntnisse werden schließlich als Grundlage zur Vermittlung von Prominenten festgelegt.¹⁰³

In der Phase eins wird mit Hilfe eines individuell erstellten Fragebogens die Einstellung des Celebritys im Hinblick auf Branchen und Marken erhoben. Der Fragebogen umfasst über 60 Fragen zur Selbsteinschätzung, zu den persönlichen Präferenzen, zur Karriereplanung etc.

Die zweite Phase beinhaltet eine repräsentative Marktforschungsuntersuchung der Zielgruppe. Hierbei wird darauf hingearbeitet den visuellen Bekanntheitsgrad, das Sympathiepotential, sowie das Imageprofil zu ermitteln. Außerdem soll dabei die Produkt- und Branchenaffinität erkannt werden.

Ziel der dritten Phase ist es durch persönliche Gespräche mit Agentur-Geschäftsführern und Insidern aus der Branche Meinungen solcher Experten einzuholen, um dies bei weiteren Vorgehensweisen in Betracht ziehen zu können.¹⁰⁴

Mit den Erkenntnissen, die aus diesem Drei-Phasen-Modell resultieren werden die einzelnen Vermarktungsstrategien festgelegt um optimale Testimonials zu finden.

„Durch die konsequente Umsetzung dieser Philosophie ist es möglich, den Wert des jeweiligen Testimonials für den Werbepartner über Jahre hinweg konstant zu halten und sogar zu steigern.“¹⁰⁵

7.5. Chancen des Celebrity Marketings

Durch den Einsatz von prominenten Testimonials wird dem Unternehmen eine Chance gegeben die Bekanntheit ihrer Marke schnell zu verbreiten. Celebrities ermöglichen es schnell und effizient das Imageziel zu erreichen. Das Marktforschungsinstitut IMAS hat für TV-Werbespots mit bekannten Persönlichkeiten eine um acht Prozent über dem Durchschnitt liegende spontane Markenerinnerung nachgewiesen. Vor allem rückt die Marke durch den Einsatz von Promis in das Blickfeld der Öffentlichkeit.¹⁰⁶ Von einer Umfrage unter 202 Marketingverantwortlichen sehen 64 % der Befragten die Stärke des Celebrity Marketing in dem positiven Imagetransfer von Prominenten auf die Marke, 35 % erkennen dadurch eine Möglichkeit die Bekanntheit der Marke schneller durchzuführen. 24 % der entscheidenden Kräfte meinen, dass durch die Promiwerbung eine höhere Glaubwürdigkeit und ein besseres

¹⁰³ Vgl. http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (Stand 30.05.2013)

¹⁰⁴ Ollson, P. (2011). *Die Vermarktung von Prominenten*. In: *Der Mensch als Marke* Herbst, Dieter (Hrsg.) . Göttingen.S.335

¹⁰⁵ http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (Stand 30.05.2013)

¹⁰⁶ Vgl. http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf S. 16 (Stand 15.6.2013)

Vertrauensverhältnis geschaffen werden kann.¹⁰⁷ Wenn der Einsatz der Testimonials gut konzipiert und analysiert ist kann das Unternehmen seine Marke mit dem Prominenten festigen und somit einen Good-Will-Transfer erreichen.

7.6. Risiken des Celebrity Marketing

Vor dem Einsatz von Prominenten in der Werbung dürfen gewisse Aspekte nicht unbeachtete bleiben. Denn dieses Marketing-Instrument beinhaltet auch viele Risiken. Immer wieder werden durch Skandale der Promis unangenehme Situationen für das Unternehmen ausgelöst. Viele Firmen sichern sich dahingehend gegen Fälle wie moralische Verworfenheit, gegen Todesfall oder Invalidität ab, aber dennoch kann ihr Image in Mitleidenschaft gezogen werden. Dann wird aus der Investition ein Verlustgeschäft.¹⁰⁸

Im Falle aller Fälle ist es zu empfehlen auf das desolate Privatleben der Testimonials offensiv zu reagieren und das in seinem Vorhaben zu integrieren. So tat es auch der damalige Internet-Anbieter AOL mit seinem Testimonial Boris Becker. Boris Becker warb mit seinem Image für das Unternehmen, kurze Zeit darauf ließ er sich von seiner damaligen Frau Barbara scheiden. Der Prozess war in aller Munde. AOL ging mit gutem Beispiel voran und setzte das private Schicksal des ehemaligen Tennis-Profis auch in seinem Werbespot ein. Boris Becker wurde als verlassener Junggeselle dargestellt, im Werbespot versuchte er verzweifelt Spiegeleier zu braten und Kaffee zu kochen. Angesichts der vergangenen Monate wirkte Boris Becker in seiner verletzten Art als besonders „menschlich“ und glaubwürdig. Am Ende des Spots saß er verzweifelt vor seinem Computer, ging online und seufzte: „Wenn doch alles im Leben so einfach wäre“ Die Kernbotschaft des Unternehmens blieb erhalten. Durch eine schnelle Reaktion der Werbetreibenden wurde auch dieser Umstand für die Marke positiv umgesetzt.¹⁰⁹

Ein weiteres Risiko besteht darin, dass der Celebrity, mit dem geworben wird während der Vertragslaufzeit an Aktualität und Bekanntheit verliert, allerdings kann dieses Problem im Vorfeld durch eine genaue Analyse der Karriere vermieden werden, doch das Risiko bleibt bestehen. Ideal wäre natürlich, wenn ein Prominenter in seiner Wachstumsphase an eine Marke vertraglich gebunden wird. Allerdings ist der Verlauf der Karriere schwer vorauszusagen und durch Kleinigkeiten beeinflusst, die im Vorfeld nicht in Betracht gezogen werden können. So zinkt z.B. die Beliebtheit eines Sportlers durch einen Vereinswechsel.¹¹⁰

Eine weitere Gefahr besteht darin, dass die Persönlichkeit der Marke von der Persönlichkeit des Prominenten in den Schatten gestellt wird und somit nicht mehr der verkaufsfördernde Effekt erzielt wird.¹¹¹ Effizient gelten die Werbemaßnahmen mit Prominenten nur dann, wenn sie zielgruppenkonform, populär und glaubwürdig sind. Daher ist es strategisch auch nicht immer sinnvoll eine Marke zu sehr an einen Prominenten zu binden. Die Marke darf nie zu sehr von einem Prominenten abhängen.¹¹² Beide Seiten müssen im Verhältnis gefördert

¹⁰⁷ Vgl. http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf S.21 (Stand 15.06.2013)

¹⁰⁸ Vgl. Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S.47

¹⁰⁹ Vgl. Engel, K. (2001). *FIT FOR FUN-FIT FOR FUTURE*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man was man hat*. Mainz.S.88

¹¹⁰ Vgl. Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S.47 ff.

¹¹¹ Vgl.Hars, W. (2001). *Die letzte Krönung- Klementine & Co*.In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man was man hat*. Mainz.S.105

¹¹² Vgl.Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.S 48 ff.

werden um einen Werbeerfolg zu erreichen. Marketing- und Kommunikationsstrategien müssen stimmig eingesetzt werden. Es muss eine unterstützende Verbindung zwischen Testimonial und beworbener Marke erstellt und aufgebaut werden.¹¹³ Eine positive Wechselwirkung muss eintreten um den Erfolg zu garantieren.

Mediaanalyzer, ein Marktforschungsinstitut hat Anfang des Jahres 2012 eine Online-Befragung durchgeführt. Allgemein gefallen den Befragten Testimonials in der Werbung gut, knappe 70 % antworteten darauf mit einer positiven Aussage. 83 % der Befragten sind der Meinung, dass Werbung mit Prominenten besonders auffällig ist und bei ungefähr der Hälfte wird dadurch ein höheres Interesse geweckt. Sie wirken darüber hinaus allgemein sympathisch (60%) und wenig langweilig (36%). Die Glaubwürdigkeit lässt bei 30 % zu wünschen übrig, natürlich ist dies vom Promi selbst abhängig. Marke und Celebrity müssen zusammenpassen. Allerdings sind Doppelbelegungen von prominenten Werbegesichtern nicht zu empfehlen. Durch unterschiedliche Werbeauftritte kann dem Promi keine definierte Marke zugeordnet werden. Ein Teil der Wirkung wird auf eine andere, beworbene Marke übertragen. Wenn ein Prominenter nicht genug mit einer Marke in Verbindung gebracht wird, besteht die Gefahr, dass er mit einer Konkurrenzmarke assoziiert wird.¹¹⁴

8. Media Markt und seine Prominenten

8.1. Olli Dietrich



Abbildung 11 Olli Dietrich als Werbefigur

Quelle: http://3.bp.blogspot.com/_OBxyGszDW0U/Rzq0uYKIW-I/AAAAAAAAAmk/DBRFZDE7F0A/s400/Bild%2B1.png (Stand 10.06.2013)

Die Werbekampagne mit Oliver Dietrich, genannt „Olli“, der als Komiker einen hohen Beliebtheitsfaktor mit sich bringt, startete 2007 unter dem Titel „Die härtesten Kunden des Jahres“. Aufgefallen war der Unterhaltungskünstler durch seine zahlreichen Auftritte in der Comedy-Serie „RTL Samstag Nacht“. Olli Dietrich ist ein Verwandlungskünstler und

¹¹³ Vgl. http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf S.25 (Stand 14.06.2013)

¹¹⁴ Vgl. <http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Umfrage-Promis-in-der-Werbung-2012.pdf> S. 12 (Stand 15.06.2013)

portraitiert gerne bekannte Persönlichkeiten wie Boris Becker, Franz Beckenbauer und Michael Schumacher. Durch diese grandiosen Parodien entstand die Idee mehrerer Werbefiguren, die Dietrich verkörpern sollte. So wurden unterschiedliche Charaktere entwickelt, wie z.B. der besserwisserische Schlauberger, der braungebrannte und leicht arrogante Managertyp, der machohafte Italiener und viele weitere, unter anderem auch zwei Damenrollen, die Olli Dietrich mit Bravur umsetzte.

Zu den beliebtesten und bekanntesten Kundenfiguren gehören das unglücklich verheiratete Ehepaar Hans und Ingrid, der in Computer vernarrte Rüdiger, der Lebensberater und Guru der Motivation Guido und Petra, die Singlefrau auf Männersuche. Die Darstellung der einzelnen Werbefiguren zieht sich über einen monatelangen Zeitraum hinweg und versucht charakteristische Eigenschaften unserer Gesellschaft überspitzt und mit viel Humor zu präsentieren. Die Kampagne wird durch einen Hauptslogan begleitet „Das kauf ich Euch ab!“. Durch die Persiflage an die Gesellschaft wird der Alltag in einem typischen Media Markt überzeichnet dargestellt und soll zur Unterhaltung der Kunden dienen, vielleicht hat sich sogar manch einer in einer der Werbefiguren wiedererkannt.

Olli Dietrich verkörperte die Unternehmensgruppe über zwei Jahre lang und diente Media Markt als Botschafter und Verbindungszweig zu den Konsumenten. Durch die erfolgreiche Werbekampagne konnte auch eine positive Umsatzentwicklung vermerkt werden. In der folgenden Übersicht wird deutlich wie werbetreibende Kampagnen den Umsatz generieren.

| Jahr | Werbekampagne | Umsatz |
|------|---|---------------|
| 2003 | Projekt 2003- Ein billiges Jahr für alle. Die Mutter aller Schnäppchen. | 4,3 Mrd. Euro |
| 2004 | Kaufen. Marsch, Marsch! Lasst euch nicht verarschen. Vor allem nicht beim Preis! Wir holen den Titel! | 4,7 Mrd. Euro |
| 2005 | 200x Media Markt, 200 x Sparsünder, 25 Jahre Media Markt | 4,8 Mrd. Euro |
| 2006 | Saubillig!- Und noch viel mehr. Bester Fanausrüster aller Zeiten. | 5,0 Mrd. Euro |
| 2007 | Unsere härtesten Kunden. (mit Olli Dietrich) | 5,2 Mrd. Euro |
| 2008 | Das kauf´ ich Euch ab! EM- Empfehlung | 5,6 Mrd. Euro |
| 2009 | Das ist mein Laden! (mit Mario Barth) | 6,0 Mrd. Euro |

Abbildung 12 Kampagnen und Umsätze

Quelle: Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg. S.147

Deutlich ist, dass ein Wirtschaftsunternehmen wie Media Markt nicht alleine vom Werbeerfolg überleben kann. Voraussetzungen dafür sind vor allem Umsatz und Ertrag. Durch den Einsatz von Unterhaltungskünstlern wird der Kampagne ein einzigartiger Charakter verliehen. Viele Konsumenten nehmen humorvolle Werbung mit einer hohen Aufmerksamkeit wahr und beurteilen diese als einzigartig.¹¹⁵

Humor und Surprise (Überraschung) in der Werbung haben stets an Relevanz gewonnen. Dadurch wird den Unternehmen ermöglicht sich aus der bezeichnenden Informationsflut an Werbemaßnahmen abzuheben. Die Steigerung der Aufmerksamkeit tritt vor allem dann in Kraft, wenn Konkurrenten im direkten Wettbewerb keinen Einsatz von Humor in ihren Werbemaßnahmen verzeichnen, somit kann sich Media Markt von den Mitbewerbern differenzieren. Das Kaufverhalten kann mit dem Einsatz von Humor Advertising positiv beeinflusst werden, denn dadurch kann ein höherer Sympathie-Faktor erreicht werden und der Kunde wird in seiner Beziehung zum Unternehmen gestärkt.¹¹⁶

Walter Gunz, einer der Gründerväter der Unternehmensgruppe beschrieb die Situation wie folgt: „*Unsere Werbung ist auch humorvoll. Sie macht sympathisch. Und Sympathie verbindet!*“¹¹⁷

8.2. Mario Barth



Abbildung 13 Mario Barth Media Markt

Quelle: <http://www.musikmarkt.de/var/storage/images/aktuell/news/news/media-markt-fuehrt-kampagne-mit-mario-barth-fort-donnerstag-28.-oktober-2010/5592049-1-ger-DE/Media-Markt-fuehrt-Kampagne-mit-Mario-Barth-fort-Donnerstag-28.-Oktober-2010.jpg> (Stand 20.06.2013)

Die Zusammenarbeit mit dem Komiker begann zum 30-Jährigen-Firmenjubiläum, dort war er mit seinem Unterhaltungsprogramm auf der Bühne zu sehen. Kurz darauf wurde die

¹¹⁵ Vgl. Martin, I. (2012). *Grenzenlose Erlebniskommunikation durch Humor- und Surprise-Advertising In: Erlebniskommunikation Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel; Samak, Michael (Hrsg.)*. Berlin, Heidelberg : Springer. S.317

¹¹⁶ Vgl. Martin, I. (2012). *Grenzenlose Erlebniskommunikation durch Humor- und Surprise-Advertising In: Erlebniskommunikation Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel; Samak, Michael (Hrsg.)*. Berlin, Heidelberg : Springer. S.328

¹¹⁷ Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg. S.155

Kooperation und die Kampagne präsentiert, die sich zu Gunsten der Internationalen Funkausstellung benannt hatte. „Die größte Neuheit zur IFA“ wurde angekündigt.

Mario Barth als Celebrity für Werbezwecke zu verwenden war 2009 die richtige Entscheidung, der Comedian war zum damaligen Zeitpunkt auf dem Gipfel seiner Karriere angekommen. In diesem Jahr durfte er zum fünften Mal in Folge den Comedypreis in Empfang nehmen. Doch der Komiker war nicht nur von Ruhm geprägt, im selben Jahr wurde er zum nervigsten Deutschen ernannt. Laut einer Umfrage, in der 20 000 Menschen online befragt worden sind, entschieden sich 33,5 Prozent für den Berliner. Dicht gefolgt wurde er nur von einem weiteren Media Markt Testimonial: Oliver Pocher.¹¹⁸ Grund dafür könnten auch die unzähligen Werbespots sein, die damals mit Mario Barth für das Unternehmen geschaltet worden sind. Mit dem Slogan „Das ist mein Leben“ (mit einem Berliner-Dialekt ausgesprochen) wurden abendlich die besten Werbeplätze auf fast allen privaten Sendern belegt.¹¹⁹ Im Großen und Ganzen passen beide Marken sehr gut zusammen und harmonisieren miteinander. Mit der Kooperation fand für beide Marken ein Good-Will-Transfer statt. Durch die Penetration in TV und Radio wurden der Comedian automatisch mit dem Unternehmen Media Markt in Verbindung gebracht, seine positive und sympathische Ausstrahlung war nur von Vorteil in der prägenden Imagebildung des Elektronikfachmarktes. Allerdings sind diese Auswirkungen schwer nachzuvollziehen und können nur über Absatz- bzw. Umsatzzahlen festgestellt werden. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung berichtete: „Mit brachialer Gewalt treibt Media-Saturn den Umsatz in die Höhe [...] Vor dem Komiker gibt es kein Entrinnen, sein Auftraggeber, der Media Markt kennt keine Gnade [...] Wohl noch nie hat die Republik eine so massive Kampagne erlebt.“¹²⁰

8.2.2. Gründe für den Erfolg von Mario Barth

Was Macht Mario Barth so erfolgreich und sympathisch? Aus Sicht des Unternehmens ist der Comedian der perfekte Celebrity für eine Promi-Werbung. In der Blütezeit seiner Karriere erkannte das auch Media Markt und warb mit dem authentischen Berliner für eine neue Werbekampagne. Einige Gründe für seinen Erfolg und den des Promi-Einsatzes in der Werbung für die Marke Media Markt könnten gewesen sein:

Das Thema: Mario Barth zitiert aus dem Leben und verschafft sich dadurch ein authentisches und glaubwürdiges Auftreten. Alltagsprobleme zwischen Mann und Frau zeichnen sich wie ein roter Faden durch seine unzähligen Shows und Werbeauftritte.

Glaubwürdigkeit: Der Entertainer gilt als „einer aus dem Volk“. Erfolgreich erzählt er von seinem Zuhause, seiner Freundin und wie er abends den Müll runterbringt. Das schafft beim Publikum Reflexion des alltäglichen Lebens und Umgang miteinander. Er spricht Probleme und Themen an, die die Gesellschaft beschäftigen und worüber diskutiert wird.

Einsatz: Auf der Bühne zeigt der Komiker alles was er kann, er läuft durchs Publikum und verschafft sich dadurch Nähe, er gestikuliert und ahmt seine Freundin nach. Seine Stimme,

¹¹⁸ Vgl. http://www.t-online.de/unterhaltung/stars/id_21084524/mario-barth-oliver-pocher-boris-becker-die-groessten-nervensaegen-des-jahres.html (Stand 18.06.2013)

¹¹⁹ Vgl. Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.150

¹²⁰ Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.S.150 / <http://www.faz.net/suche/?query=media+markt+mario+barth&resultsPerPage=20> (Stand 18.06.2013)

seine Körperhaltung und seine Mimik passen zu dem, was er macht. Er ist sich nicht zu schade, wie manch ein anderer Promi zu schwitzen, somit weckt er beim Publikum wieder einmal die Sympathie.

Umfeld: Bei Mario Barth scheiden sich die Meinungen, entweder man mag ihn, oder man mag ihn nicht, doch davon lässt er sich nicht unterkriegen. Anstatt mit vollem Einsatz zu versuchen jedem zu gefallen, was ohnehin schwierig wäre, nimmt lieber Kontakt zu denen auf, die mit ihm harmonieren, wie z.B. Jürgen Vogel oder der Rapper Sido.

Marke Mario Barth: Hinter dem Namen Mario Barth steckt eine perfekte Maschinerie. Nicht nur seine Auftritte sind vollkommen durchgeplant und strukturiert, sondern auch die Produkte rund um den Comedian. So gibt es fast zu jedem Auftritt, den er macht ein individuelles Fan-T-Shirt. Nach seiner Rekordshow im Olympiastadion gab es erstmals auch eine DVD.

Wiederholung: Der Unterhaltungskünstler improvisiert nicht gerne, dahingehend setzt er lieber auf Penetration. Durch die ständigen Wiederholungen und klar erkennbaren Strukturen verschafft sich Mario Barth einen Standpunkt der Einzigartigkeit. Mit den immer wiederkehrenden Wiederholungen verankert er sich und das, was das Publikum mit ihm verbindet in den Köpfen und konstruiert somit einen unvergleichlichen Erinnerungswert.

Frech und gewitzt: Seine Berliner Schnauze versteckt er nicht hinter Etikette und Berühmt-Sein. Er bleibt so wie er ist und dafür lieben ihn seine Fans. Immer einen flotten Spruch auf Lager, so kennt man Mario Barth. Das macht ihn beliebt und steigert seine Sympathie.¹²¹

8.3. Auswertung der Umfrage

Im Media Markt in Baden-Baden wurde eine Umfrage zum Thema durchgeführt. Beteiligt waren 22 Mitarbeiter aus Verkauf, Büro und Chefetage. Im Anhang befindet sich eine Vorlage des Fragebogens (Anhang 1). Die Umfrage umfasste nicht nur Multiple-Choice-Fragen, sondern auch eine knappe Fragestellung zur Wirkung des Unternehmens, damit sollte herausgefunden werden, wie Mitarbeiter das Unternehmen sowohl aus ihrer Sicht, als auch aus der eines durchschnittlichen Kunden des Fachmarktes sehen. Die Ergebnisse waren teilweise, gerade in Bezug auf diese Fragestellung, sehr mit einander verschmolzen. Oftmals wurde kein Unterschied aus den jeweiligen Ansichten gemacht. Teilweise waren aber auch Antworten dabei, die klar in der Philosophie von Media Markt propagiert werden. So antwortete ein Mitarbeiter auf die Frage: Wie lässt sich Media Markt aus deiner Sicht beschreiben? – „Mensch steht im Mittelpunkt“. Dieser Satz und die damit verbundene Wahrnehmung verdeutlichen den Erfolg in der Umsetzung der Firmenphilosophie.

91 % der Befragten verbinden ausschließlich Mario Barth mit dem Unternehmen. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Kampagne mit dem Comedian zuletzt stattfand (2009).

Die Auswirkung eines Prominenten auf eine Marke sehen viele eher skeptisch und bewerten die Wirkung als mittelmäßig. Dahingehend meinen ca. 70 Prozent der Befragten, dass sich Kunden stark durch Promi-Werbung beeinflussen lassen und somit eher zu kaufen bereit sind, als ohne Celebrity Marketing.

¹²¹ Vgl. <http://www.rp-online.de/gesellschaft/leute/zehn-gruende-fuer-den-erfolg-von-mario-barth-1.567487> (Stand 20.06.2013)

Die Meinungen sind stets durchwachsen, allerdings sind viele Mitarbeiter der Überzeugung, dass die Außenwirkung des Unternehmens klar strukturiert ist und Media Markt in seiner Branche als Marktführer gilt.

Als es in dem Fragebogen um einen bestmöglichen Prominenten für eine weitere Werbekampagne von Media Markt ging, blieben viele dem Motto von Media Markt treu. Zu den Top-Testimonials zählen Prominente wie z.B. Bülent Ceylan, Kaya Yanar und Dieter Bohlen. Prägende Persönlichkeiten, mit markanten Attributen. Bülent Ceylan, der zu den erfolgreichsten Komikern im deutschen Fernsehen zählt, gleichgesetzt mit Kaya Yanar. Beide haben einen enormen Unterhaltungsfaktor und könnten sich ohne jegliche Widerworte in die Abfolge der Werbegesichter für das Unternehmen einreihen. Media Markt steht für Spaß und Humor, so auch die Werbeaussagen. Viele Mitarbeiter und Kunden haben dieses Identifikationsmerkmal verinnerlicht. Dieter Bohlen steht für Direktheit und Ehrlichkeit. Mit diesen Eigenschaften zeichnen sich auch die Werbebotschaften des Unternehmens aus. Doch aus hervorgegangenen Umständen ist es sehr unwahrscheinlich, dass Dieter Bohlen für Media Markt werben wird.

Allerdings ist es schwer ein eindeutiges Resultat durch eine kurze Umfrage zu ziehen, dafür war die Teilnehmeranzahl zu gering und der Zeitraum zu kurz. Deshalb ist es nur möglich zu interpretieren, um somit Rückschlüsse ziehen zu können.

9. Fazit

Zu Beginn der Arbeit wurde bereits erläutert, dass der Einsatz bekannter Persönlichkeiten in der Werbung eine Steigerung der Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit verursacht und die Marke personalisiert. Gerade heutzutage ist es sehr wichtig sich von den konkurrierenden Unternehmen abzusetzen und sich eine besondere Position zu verschaffen. All zu leicht wird das nicht gemacht, denn heute in den Zeiten der Informationsüberflutung wird es zunehmend schwieriger einen Wiedererkennungswert zu kreieren und diesen auch auf Dauer gesehen zu halten.

Der Erfolg aus Sicht des Marketings liegt darin die Anerkennung, die Beliebtheit und die Bekanntheit eines Prominenten für sich zu beanspruchen und neue Kundenstämme zu generieren. Durch das familiäre Image, das das Testimonial ausstrahlt soll der Kunde in seinem Einkaufsverhalten beeinflusst und das Vertrauen zu Marke gestärkt werden.

Um die richtige Auswahl eines Testimonials zu treffen, dienen unterschiedliche Instrumente als Hilfsmittel. Hierbei ist es zu empfehlen die Auswahlverfahren zu nutzen, die auch in der Arbeit vorgestellt werden. Der individuelle Charakter des Celebritys darf nicht außer Acht gelassen werden und muss genauestens untersucht werden, damit dieser auch glaubwürdig erscheint. Eine Analyse der Stärken und Schwächen des Prominenten ist unabdingbar, um die Persönlichkeit in der Marketingstrategie effizient integrieren zu können. Im Idealfall wird ein Promi in der Wachstumsphase seiner Karriere für eine Werbekampagne verpflichtet und bevor sich die Karriere dem Ende neigt wieder aus dem Vertrag entlassen. Allerdings ist der Einsatz von Celebrity Marketing nicht gleich mit Erfolg gepaart, denn erst die Konzeption einer Kampagne, mit der Basis einer individuellen Idee und die perfekte Inszenierung von einer bekannten Persönlichkeit mit der Marke versprechen eine erfolgreiche Werbewirkung.

Das wichtigste Instrument, das dem Unternehmen Media Markt zur Verfügung steht ist die Werbung. Nur wer mit seinen Werbemaßnahmen auffällt, schafft Aufmerksamkeit und kann

seine Marke etablieren. Doch nicht nur die Außenwirkung beeinflusst den wirtschaftlichen Erfolg, auch die interne Kommunikation muss stetig gepflegt werden.

Die Philosophie und das Grundkonzept des Unternehmens müssen dem Kunden gegenüber Transparenz bieten, denn heute zählt nicht mehr alleine die große Auswahl an Produkten, sondern viel mehr die Übertragung von Werten und gesellschaftlichen Ansichten. Bislang ist es Media Markt auf eine außergewöhnlich gute Art und Weise gelungen mit den ausgewählten Testimonials einen überlebenswichtigen wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen. Bislang ist die Position des Unternehmens nur durch die hauseigene Schwestermarke Saturn ins Schwanken gekommen. Abschließend kann gesagt werden, dass Media Markt sich den Weg zum mittlerweile größten Werbenden im stationären Einzelhandel in Deutschland durch seine zahlreichen und gelungenen Werbekampagnen selbst gelegt hat. Die Werbung von Media Markt enthält einen unverwechselbaren Kultcharakter und dient als Wiedererkennungswert in der Markenprägung.

Literaturverzeichnis

- Albus, V., & Kriegeskorte, M. (. (1999). *Kauf Mich! Prominente als Message und Markenartikel*. Köln.
- Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing- Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf.
- Blankenberg, N., Bartsch, S., Fichtel, S., & Mayer, A. (2012). *Die menschliche Kraft der Marke In:Erlebniskommunikation Bauer,H.H.;Heinrich,D.;Samak,M. (Hrsg.)*. Heidelberg : Springer.
- Bruhn, M. (2001). *Die Marke:Symbolkraft eines Zeichensystems*. Bern,Stuttgart,Wien: Haupt.
- Cleve, J. (2011). *Media Markt- wie blöd ist das Konzept wirklich?* Regensburg.
- Engel, K. (2001). *FIT FOR FUN-FIT FOR FUTURE*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man was man hat*. Mainz.
- Friedemann, M. (2011). *Marlene D.-Diva zwischen Mythos und Image*. In: *Der Mensch als Marke Herbst,Dieter (Hrsg.)*. Göttingen .
- Gad, T. (2005). *4D-Branding, Übersetzung aus dem Englischen Ratnamaheson, Monika*. Heidelberg.
- Grünhagen, J. (2001). *Bekanntheit ist nicht alles- eine Expertenbefragung In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland(Hrsg.):Prominente in der Werbung.Da weiß man, was man hat*. Mainz.
- Hagendorf, J., & Prümke, A. (2011). *Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten*. In: *Der Mensch als Marke Herbst,Dieter (Hrsg.)*. Göttingen.

- Hars, W. (2001). *Die letzte Krönung- Klementine & Co.* In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man was man hat.* Mainz.
- Herbst, D. (2011). *Wenn Persönlichkeiten wirken:das Image.* In: *Der Mensch als Marke Herbst,Dieter(Hrsg.).* Göttingen .
- Herbst, D., & Herbst , D. (2003). *Der Mensch als Marke- Konzepte, Beispiele, Experteninterviews.* Göttingen.
- Hofbauer, G., & Schmidt, J. (2007). *Identitätsorientiertes Markenmanagement.* Regensburg,Berlin.
- Hofbauer, G., & Schmidt, J. (2007). *Identitätsorientiertes Markenmanagement .* Regensburg.
- Hüllemann, N. M. (2007). *Vertrauen ist gut-Marke ist besser.* Heidelberg.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Die Marke- Kapital des Unternehmens.* Landsberg/Lech.
- Kischhofer von, A. (2001). *Promis im Blick der Werbeforschung.* In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat.* Mainz.
- Martin, I. (2012). *Grenzenlose Erlebniskommunikation durch Humor- und Surprise-Advertising* In: *Erlebniskommunikation Bauer,Hans H.; Heinrich,Daniel;Samak,Michael (Hrsg.).* Berlin, Heidelberg : Springer.
- Neuhaus, V. (2003). *Deutschland im Rabatffieber- Perspektiven&Chancen für die Marke* In: *Werkbuch M wie Marke .* Stuttgart.
- Ollson, P. (2011). *Die Vermarktung von Prominenten.* In: *Der Mensch als Marke Herbst, Dieter (Hrsg.) .* Göttingen.

Pepels, W. (2011). *Marketing-Lexikon*. Berlin.

Peter, O. (2011). *Die Vermarktung von Prominenten*. In: *Der Mensch als Marke Herbst, Dieter (Hrsg)* . Göttingen.

Riesenbeck, H., & Perrey, J. (2004). *Mega Macht Marke- Erfolg messen,machen,managen*. Frankfurt.

Schäfer, H. (2001). *Konzept und Realisierung der Ausstellung*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg):Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz .

Scheier, C., & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt*. Freiburg,Berlin,München.

Wippermann, P. (2001). *There is no business without Showbusiness- die Zukunft der Promiwerbung*. In: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg): Prominente in der Werbung, da weiß man, was man hat*. Mainz.

Internetquellen

<http://www.heise.de/tp/artikel/7/7017/1.html> (Stand 27.05.2013)

http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (Stand 12.6.2013)

http://www.gfu.de/srv/easyedit/ts_1338475267000/page:home/marktzahlen/markt/sl_1338454764436/args.link01/de_Der%20Markt%20fu_r%20Unterhaltungselektronik%20-%20Deutschland%202011.pdf
(Stand: 01.06.2013)

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/lebensmitteleinkauf-deutsche-sind-pfennigfuchser-1.840390>
(Stand 02.06.2013)

<http://www.cpwissen.de/Studien/items/hauptziel-der-internen-kommunikation-der-wissenstransfer.html>
(Stand 01.06.2013)

<http://www.mediamarkt.de/mcs/shop/unternehmen/die-marke-media-markt.html>
(Stand 03.06.2013)

http://www.batten-company.com/uploads/media/120405_Handelsstudie_2012_Kernergebnisse_final.pdf
(Stand 03.06.2013)

www.facebook.de (Stand 04.06.2013)

<http://www.presseportal.de/pm/55404/893472/media-markt-startet-mit-saubillig-in-die-weihnachtssaison-2006> (Stand 03.06.2013)

http://www.wuv.de/var/wuv/storage/images/werben_verkaufen/nachrichten/unternehmen/media Markt setzt auf schweinishche werbung/1709382-1-ger-DE/media Markt setzt auf schweinishche werbung_evo_580x326.jpg (Stand 03.06.2013)

<http://de.statista.com/graphic/1/165766/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten.jpg/> (Stand 10.06.2013)

http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (Stand 10.06.2013)

<http://www.ftd.de/karriere/management/promi-werbung-mit-dieter-bohlen-aus-der-wirtschaftskrise/50019192.html> (Stand 10.06.2013)

<http://www.businessstraveller.de/News-Magazin/Mobil/Werben-mit-Spottfaktor>

(Stand 12.06.2013)

<http://www.imas-international.de/de/tools/testimonial-test/promimeter> (Stand 15.06.2013)

<http://www.imas-international.de/de/tools/testimonial-test/promimeter> (Stand 12.06.2013)

http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf_S.21 (Stand 15.06.2013)

http://3.bp.blogspot.com/_OBxyGszDW0U/Rzq0uYKIW-I/AAAAAAAAAmk/DBRFZDE7F0A/s400/Bild%2B1.png (Stand 10.06.2013)

http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf_S.25 (Stand 14.06.2013)

<http://www.mediaanalyser.com/Dokumente/MediaAnalyser-Umfrage-Promis-in-der-Werbung-2012.pdf> S. 12 (Stand 15.06.2013)

<http://www.musikmarkt.de/var/storage/images/aktuell/news/news/media-markt-fuehrt-kampagne-mit-mario-barth-fort-donnerstag-28.-oktober-2010/5592049-1-ger-DE/Media-Markt-fuehrt-Kampagne-mit-Mario-Barth-fort-Donnerstag-28.-Oktober-2010.jpe> (Stand 20.06.2013)

http://www.t-online.de/unterhaltung/stars/id_21084524/mario-barth-oliver-pocher-boris-becker-die-groessten-nervensaegen-des-jahres.html (Stand 18.06.2013)

<http://www.rp-online.de/gesellschaft/leute/zehn-gruende-fuer-den-erfolg-von-mario-barth-1.567487> (Stand 20.06.2013)

Anhang

Anhang 1: Fragebogen

Umfrage: Welche Wirkung haben Prominente auf das Image von Media Markt

Frage 1: Mit welchem Prominenten bringst du Media Markt in Verbindung?

- Olli Dittrich
- Oliver Pocher
- Mario Barth
- Harald Schmidt
- Alice Cooper

Frage 2: Inwiefern wirkt sich die Verwendung eines Prominenten auf die Marke aus?

- Sehr stark**
- Stark**
- Mittelmäßig**
- Kaum**
- Überhaupt nicht**

Frage 3: Wie werden die Kunden dadurch beeinflusst?

- Sehr stark**
- Stark**
- Mittelmäßig**
- Kaum**
- Überhaupt nicht**

Frage 4: Kurze und knappe Antwort -> Wie lässt sich Media Markt mit max. drei Worten beschreiben?

Nach innen (aus der Sicht des Mitarbeiters)

Nach außen (Sicht des Kunden)

Frage 5: Wurde die Außenwirkung des Marktes durch die Kampagnen beeinflusst?

- Sehr stark**
- Stark**
- Mittelmäßig**
- Kaum**
- Überhaupt nicht**

Frage 6: Wurde deiner Meinung nach während einer Kampagne mit einem Prominenten mehr verkauft?

- Ja**
- Vielleicht**
- Nein**

Frage 7: Welchen Prominenten würdest du als Werbegesicht vorschlagen?

Frage 8: Welche Auswirkung hat Oliver Pocher?

- Positiv**
- Negativ**
- Keine Auswirkung**

Welche Auswirkung hat Mario Barth?

- Positiv**
- Negativ**
- Keine Auswirkung**

Welche Auswirkung hat Olli Dittrich?

- Positiv**
- Negativ**
- Keine Auswirkung**

Welche Art von Werbung erreicht den Kunden am schnellsten und hat die meiste Wirkung?

- Printmedien/ Anzeigen/ Werbeblatt**
- Radio**
- TV-Spot**
- Internet-Shop**
- Social Media (Aktionen auf Facebook etc.)**

Ich danke euch für eure Unterstützung ☺

Liebe Grüße

Kristina Mauch

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