



Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Der CEO als Produktbefürworter

Verfasserin

Cornelia Rehberger

Angestrebter Titel

Magistra der Sozial und
Wirtschaftswissenschaften (Mag.a rer. soc. oec)

Wien, im Juli 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A157
Internationale Betriebswirtschaft
a.o.Univ.Prof.Dr. Heribert Reisinger

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt und auch sonst keine unerlaubten Hilfsmittel verwendet habe.

Dieses Diplomarbeitsthema wurde bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt.

.....
Wien, Juli 2008

Danke.

Diese Zeilen richten sich an all jene, die mir in einem langen und manchmal auch sehr schwierigen Prozess immer zur Seite gestanden haben. Die mich mit Rat und Tat unterstützt und mir mit viel Verständnis immer zugehört haben.

Meinem Betreuer ao. Univ. Prof. Dr. Heribert Reisinger.

Meinen Eltern, Roswitha und Anton.

Und Christoph. Danke für Deine unendliche Geduld und Deine starken Nerven.

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	1
2 PRODUKTBEFÜRWORTER	5
2.1 ARTEN VON PRODUKTBEFÜRWORTERN	6
2.1.1 <i>Experte</i>	6
2.1.2 <i>Typischer Konsument</i>	7
2.1.3 <i>Prominenter</i>	7
2.1.4 <i>CEO</i>	8
2.2 HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER WERBUNG MIT PRODUKTBEFÜRWORTERN	10
3 EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE WERBUNG MIT PRODUKT- BEFÜRWORTERN	13
3.1 WAHRGENOMMENES RISIKO	14
3.2 MEINUNGSFÜHRERSCHAFT	16
3.3 INVOLVEMENT	17
4 CEOS ALS PRODUKTBEFÜRWORTER	19
4.1 WERBEN AUCH DIE BESTEN?	20
4.2 VORTEILE UND NACHTEILE DER WERBUNG MIT CEOs	21
4.2.1 <i>Vorteile der Werbung mit CEOs</i>	21
4.2.2 <i>Nachteile der Werbung mit CEOs</i>	23
4.3 CEOS ALS PRODUKTBEFÜRWORTER – EINE LITERATURANALYSE	25
4.4 SIND CEOs PROMINENTE?	31
5 MODELLE ZUR MESSUNG DES WERBEERFOLGES VON PRODUKTBEFÜRWORTERN	35
5.1 DIE SOURCE MODELLE	36
5.1.1 <i>Source Credibility Modell</i>	36
5.1.2 <i>Source Attractiveness Modell</i>	38
5.2 DAS 3 KOMPONENTEN MODELL	40
5.3.1 <i>Gründe für die Entwicklung des Meaning Transfer Modells</i>	45

Inhaltsverzeichnis

5.3.2 <i>Die klassische Konditionierung – Hintergrundwissen zum Meaning Transfer</i>	46
5.3.3 <i>Allgemeine Funktionsweise des Meaning Transfers</i>	48
5.3.4 <i>Das Meaning Transfer Modell für prominente Produktbefürworter</i>	49
5.4 VORTEILE UND NACHTEILE DER BESCHRIEBENEN MODELLE	53
6 HERLEITUNG DER FRAGESTELLUNGEN	
UND HYPOTHESEN	55
6.1 FRAGESTELLUNGEN	56
6.2 HERLEITUNG DER HYPOTHESEN	58
7 STUDIENDESIGN, FRAGEBOGEN & VORSTUDIE	64
7.1 STUDIENDESIGN	65
7.2 AUFBAU DES FRAGEBOGENS	66
7.3 ABLAUF DER BEFRAGUNG	69
7.4 ERGEBNISSE DER VORSTUDIE & AUSWAHL DER STIMULI	73
7.4.1 <i>Ergebnisse der Vorstudie und Auswahl der Stimuli</i>	73
7.4.2 <i>Bearbeitung der Stimuli</i>	76
8 AUSWERTUNG UND ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN STUDIE ...	77
8.1 BEREINIGUNG DES DATENSATZES UND QUOTIERUNG DER STICHPROBE	78
8.2 DESKRIPTIVE STATISTIKEN	81
8.3 FAKTORENANALYSE	87
8.4 HYPOTHESENTESTS	90
8.4.1 <i>Die Skala von Ohanian als Grundlage</i>	90
8.4.2 <i>Die Überprüfung des Modells der Einflussfaktoren auf den CEO</i>	96
8.5 ZUSAMMENFASSUNG.....	105
9 RESÜMEE UND AUSBLICK	107
10 LITERATUR	109

Inhaltsverzeichnis

ANHANG A – FRAGEBÖGEN	114
ANHANG B – ABSTRACT	121
ANHANG C – LEBENSLAUF.....	122

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bill Gates für Windows	9
Abbildung 2: 3 Komponenten Modell nach Ohanian.....	44
Abbildung 3: Klassische Konditionierung	47
Abbildung 4: Das Meaning Transfer Modell	50
Abbildung 5: Grafische Abbildung der Hypothesen	63
Abbildung 6: Fragebogen zur Vorstudie	69
Abbildung 7: Screenshot zu Hauptstudie – Video Einbindung	71
Abbildung 8: Screenshot zu Hauptstudie – Skala von Ohanian.....	72
Abbildung 9: Fernsehkonsum in Prozent.....	81
Abbildung 10: Einstellung gegenüber Werbung mit Produktbefürwortern.....	83
Abbildung 11: Grafische Abbildung der Hypothesen	96
Abbildung 12: Plot der Faktorstufenmittelwerte – Vertrauenswürdigkeit summierte Skala	100
Abbildung 13: Reduziertes Modell für die Expertise	103

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der Literaturanalyse.....	30
Tabelle 2: Zusammenfassung Definition Prominenz	33
Tabelle 3: Skala zur Messung des Erfolges von prominenten Produktbefürwortern	41
Tabelle 4: Ergebnisse der Vorstudie	74
Tabelle 5: Quote Stichprobe – Geschlecht.....	79
Tabelle 6: Quote Stichprobe – Alter	79
Tabelle 7: Quote Stichprobe – Alter nach Gruppen	80
Tabelle 8: Quote Stichprobe – Geschlecht nach Gruppen.....	80
Tabelle 9: Kreuztabelle Werbung Empfinden und ansehen.....	82
Tabelle 10: Bekanntheit nach Gruppen	84
Tabelle 11: Mittelwerte Gruppen	85
Tabelle 12: Mittelwerte Personen.....	86
Tabelle 13: Drei Komponenten Skala.....	87
Tabelle 14: Ergebnisse der Faktorenanalyse – rotierte Faktorenmatrix....	88
Tabelle 15: Einfluss der Komponenten auf die Glaubwürdigkeit beim CEO	92
Tabelle 16: Einfluss der Komponenten auf die Kaufabsicht beim CEO	93
Tabelle 17: Einfluss der Komponenten auf die Glaubwürdigkeit beim Prominenten	94
Tabelle 18: Mittelwertvergleich CEO und Prominenter – Vertrauenswürdigkeit und Expertise.....	97
Tabelle 19: Mittelwertvergleich CEO und Prominenter – Glaubwürdigkeit	98
Tabelle 20: Modell CEO Werbung – Vertrauenswürdigkeit.....	99
Tabelle 21: Modell CEO Werbung – Expertise	102
Tabelle 22: Zusammenfassung der Ergebnisse	106

1 Einleitung

Die Werbung mit prominenten Produktbefürwortern ist eines der am besten erforschten Phänomene im Marketing. Es gibt zahlreiche Modelle, die es erklären und die Wirksamkeit prominenter Testimonials in der Werbung analysieren wollen. Dabei sind die anderen Formen der Produktbefürwortung in den Hintergrund gerückt, so auch der Chief Executive Officer (CEO), der für die Produkte, die von „seinem“ Unternehmen hergestellt oder vertrieben werden, wirbt. Einer der Vorreiter und bekanntesten Vertreter der CEOs, die für ihr Unternehmen beziehungsweise ihre Produkte in der Werbung eintreten, ist in Österreich Franz Josef Hartlauer, der als einer der ersten in Österreich damit begann für seine Handelskette zu werben. Als Franz Josef Hartlauer im Mai 2000 starb (vgl. AEIOU – Das Kulturinformationssystem, 2006), übernahm zwar Sohn Robert die Führung des Unternehmens, doch die Werbestrategie blieb die Gleiche. Dennoch war diese Art von Produktbefürwortung lange eine vernachlässigte Form der Kommunikation, bis sie in den letzten Jahren wieder mehr in den Vordergrund trat. So warben unter anderem der Mobilfunker „A1“ mit Boris Nemsic, der Babynahrungsmittelhersteller „Hipp“ mit Walter Hipp und der Tierpark Schönbrunn mit Helmut Pechlaner.

Trotz der häufigeren Werbeauftritte von CEOs fehlt es immer noch an eigenen Erklärungsansätzen für diese Art der Testimonialwerbung, es gibt keine eigenen Ansätze, die deren Wirksamkeit überprüfen. Die bis zum heutigen Zeitpunkt entwickelten Modelle sind zumeist auf prominente Produktbefürworter abgestimmt. Doch gibt es einen Unterschied zwischen Prominenten und CEOs als Produktbefürworter? Und wenn ja, was unterscheidet die CEOs von den Prominenten in der Werbung? Wie später aus der Literaturanalyse ersichtlich sein wird, ging die bisherige Forschung eben sehr stark in die Richtung den CEO mit anderen Arten von Fürsprechern, wie etwa fiktiven Fürsprechern oder Prominenten (z.B. Friedman et al. 1976, Rubin et al. 1982 oder Freiden 1984) zu vergleichen. Die Richtung dieser Studien ist also eine sehr ähnliche, und auch diese Arbeit schlägt zum Teil in dieselbe Kerbe. Auch hier findet ein Vergleich zwischen Prominentem und CEO statt, dieser Vergleich stellt allerdings nur einen kleinen Teil der Arbeit dar. Die große Frage, die später auch anhand einer

Einleitung

empirischen Studie erforscht wird, beschäftigt sich damit, wie die Glaubwürdigkeit eines CEOs in der Werbung beeinflusst werden kann. Die Arbeit konzentriert sich also nicht nur, wie die meisten anderen Arbeiten zuvor, auf die Glaubwürdigkeit, sie konzentriert sich auf die Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit. Diese Einflussfaktoren sind in der vorliegenden Diplomarbeit die drei Komponenten der Skala von Ohanian. Die Frage, die sich stellt ist, wie reagieren die Komponenten auf Veränderungen beim Produktbefürworter? Reagieren sie alle gleich? Kann man dann die Komponenten somit einfach zur Glaubwürdigkeit zusammenfassen und nur diese analysieren? Oder reagieren die Komponenten verschieden auf Einflüsse von außen und macht es Sinn sie einzeln zu analysieren, sie eben nicht sofort zu einem Konstrukt, der Glaubwürdigkeit, zu aggregieren. Diese Vorgangsweise ist neu und soll dazu dienen, tiefere Einblicke in das Konstrukt der Glaubwürdigkeit und deren Einflussfaktoren zu gewinnen.

Dafür soll zunächst definiert werden, was der Begriff „Produktbefürworter“ überhaupt meint, wie diese Art von Werbung eingesetzt wird und welche Ziele durch die Verwendung eines Produktbefürworters vom Werbetreiber verfolgt werden. Danach werden die vier Ausformungen von Produktbefürwortern betrachtet, deren Charakteristika, Eigenheiten, Definitionen in der Literatur sowie deren Verwendung in der Praxis diskutiert. Außerdem wird noch darauf eingegangen, wie sich die Werbung mit Produktbefürwortern im Lauf der Zeit entwickelte.

Im dritten Teil der Arbeit werden jene Faktoren analysiert, die die Produktbefürworterwerbung zwar beeinflussen, aber nicht vom Produktbefürworter selbst ausgehen. Darunter fällt zum ersten die Meinungsführerschaft, die durch den Produktbefürworter simuliert wird, und zum zweiten das Involvement. Des Weiteren wird noch darauf eingegangen, wie Produktbefürworter das wahrgenommene Risiko des Konsumenten beim Kauf beeinflussen.

Im vierten Teil der Arbeit wird schließlich auf den CEO als Produktbefürworter im Speziellen eingegangen. Zunächst erläutert die Autorin, welche CEOs in Österreich das beste Image haben, und somit prädestiniert wären für ihre Firmen

Einleitung

in der Werbung aufzutreten und welche es wirklich tun. Im nächsten Schritt werden die Vorteile und Nachteile von Werbeauftritten von CEOs gegeneinander abgewogen und Vermeidungsstrategien für die sich ergebenden Nachteile diskutiert. Im nächsten Teil dieses Kapitels soll versucht werden, die Frage zu beantworten, ob CEOs Prominente sind, also als „Wirtschaftsprominenz“ bezeichnet werden können. Damit einhergehend werden auch die Unterschiede herausgearbeitet, die zwischen CEOs und Prominenten bestehen, einerseits hinsichtlich des fraglichen Prominentenstatus von CEOs, aber auch andererseits jene Unterschiede, die für den Auftritt als Produktbefürworter relevant sind.

Im fünften Teil der Arbeit werden die Modelle zur Messung des Werberfolgs von Produktbefürwortern vorgestellt. Die Arbeit beschäftigt sich dann mit der Entwicklung der Modelle, vor allem mit jener des 3 Komponenten Modells. Der Vollständigkeit halber wird auch noch auf das Meaning Transfer Modell von McCracken eingegangen.

Der sechste Teil der Arbeit legt zunächst die Grundlage für die Studie und die spätere Analyse. Dieses Kapitel beschäftigt sich als erstes mit den Fragen, die sich aus der Literatur ergeben und die vorliegende Diplomarbeit später auch beantworten soll. In einem zweiten Schritt werden dann die formulierten Fragestellungen in überprüfbare Hypothesen umgewandelt, auf deren Basis die Studie stattfindet.

Das siebte Kapitel dreht sich um die durchgeführte Umfrage. Der Ablauf und die Form der Befragung sowohl zur Hauptstudie als auch zur Vorstudie stehen im Mittelpunkt dieses Teils der Arbeit. Zusätzlich dazu findet man in diesem Kapitel noch die Art der Stichprobe und welche Kriterien daran angelegt wurden, sowie wie die Autorin die Befragten rekrutieren konnte.

Im achten Teil werden die durch die empirische Studie gewonnenen Daten ausgewertet, sowie die Ergebnisse und Schlüsse in Bezug auf die zuvor aufgestellten Hypothesen besprochen. Das heißt, zunächst nimmt die Arbeit Bezug auf die Stichprobe: wie war sie zusammengesetzt, wie ist die Einstellung der Befragten allgemein zu Werbung oder zu Produktbefürwortern. Dann folgen einige deskriptive Statistiken zu den Produktbefürwortern, zum einen nach

Einleitung

Gruppen und zum anderen sogar auf Personenebene. Den wichtigsten Teil dieses Kapitels stellt allerdings die Überprüfung der Hypothesen dar. Dabei arbeitet die Autorin heraus, welche Hypothesen mit welcher Methode geprüft werden und ob diese bestätigt werden können. Natürlich liefert die Arbeit auch Interpretationen für die Ergebnisse der Analyse in diesem Kapitel.

Im neunten und letzten Teil wird ein Resümee gezogen. Zusätzlich dazu gibt die Autorin noch Ansatzpunkte, an denen weiterführende Arbeiten ansetzen könnten.

Am Ende der Einleitung zu dieser Arbeit muss noch erwähnt werden, dass zu Gunsten einer besseren Lesbarkeit auf eine geschlechtsneutrale Sprache verzichtet wird, sämtliche Artikel, Berufsbezeichnungen etc., die nur in ihrer männlichen Form vorkommen, beziehen sich selbstverständlich auch auf Frauen.

2 Produktbefürworter

An dieser Stelle erfolgt eine allgemeine Einführung in das Phänomen Produktbefürworter. Es wird erklärt, was man unter einem Produktbefürworter versteht, wer ein Produktbefürworter sein kann und wie die Idee einen Dritten für ein Produkt eintreten zu lassen überhaupt entstanden ist. Außerdem wird in diesem Kapitel mit der klassischen Konditionierung noch ein Ansatz geboten, wie Produktbefürwortung funktioniert bzw. was sie erreichen soll.

Nach Fill (2001, S. 313) sind Produktbefürworter oder Testimonials Personen, die eine Botschaft als Stellvertreter anstatt des wahren Initiators, beispielsweise des Unternehmens, übermitteln. Oftmals werden die Produktbefürworter allerdings anstatt als Übermittler als Sender der Botschaft angesehen, daher sollte die von ihnen über das zu bewerbende Unternehmen oder Produkt getroffene Aussagen auf eine glaubwürdige Art und Weise getroffen werden.

In der Literatur werden zumeist vier Arten von Produktbefürwortern erwähnt, der Prominente, der typische Konsument, der Experte und der Chief Executive Officer (CEO) (vgl. Fill 2001, S. 313). Die Charakteristika dieser Typen werden im nächsten Teil dieses Kapitels genauer erörtert. Manche Autoren wie beispielsweise McCracken (1989, S. 310) oder Friedman und Friedman (1979, S. 63) erwähnen allerdings nur drei Arten von Produktbefürworter, sie zählen den CEO zu den prominenten Produktbefürwortern. Auf diese Uneinigkeit in der Literatur wird später bei der genaueren Betrachtung des CEOs als Produktbefürworter intensiver eingegangen, um eben der Frage nachzugehen, ob der CEO nun „Wirtschaftsprominenz“ ist.

Testimonials sind umfassend einsetzbar, sie können sowohl in TV-Spots, wie auch in Radio-Spots oder Anzeigen auftreten.

2.1 Arten von Produktbefürwortern

2.1.1 Experte

Der Experte verfügt über ein besonderes Wissen und ist eine anerkannte Autorität auf dem Gebiet des beworbenen Produktes. Dieses Wissen, das entweder Ergebnis von Training oder Studium ist, ist größer als jenes, das von anderen, „normalen“ Menschen angesammelt wird (vgl. Friedmann 1976, S. 22). Experten unterscheiden sich also von der breiten Masse der Bevölkerung vor allem durch ihre Expertise, das heißt sie verfügen über einen höheren Wissenstand resultierend aus größerer Erfahrung oder speziellen Eigenschaften. Menschen mit Expertise werden im Allgemeinen als eine Quelle verlässlicher Informationen angesehen (vgl. Hovland et al. 1951 zit. nach Erdogan 2001, S. 40).

Der Experte war vor allem in den Anfängen der Fernsehzeitalter, also in den 1950er und 1960er Jahren eine sehr beliebte Werbefigur, die oftmals mit weißem Kittel und dicken Brillen dargestellt wurde. Dieser ist vor allem über Stereotype, Symbole oder Identifikation leicht in der Erinnerung der Konsumenten zu festigen. Außerdem wird so ein „Referenzrahmen“ (vgl. Fill 2001, S. 313) hergestellt, der dazu beiträgt, dass die Konsumenten die Echtheit einer Botschaft, die von einem Experten übertragen wird, weniger bezweifeln (vgl. Fill 2001, S. 313). Beispiele für Experten als Produktbefürworter sind unter anderem die Zahnarztfrau, die für die Zahncrememarke Perlweiß wirbt, oder der Waschmaschinenmechaniker, der empfiehlt bei jeder Wäsche Calgonit zu verwenden. Heutzutage werden oft auch Benutzer des Produktes als Experten in der Werbung eingesetzt (vgl. Fill 2001, S. 313). Ein Beispiel hierfür, wäre die Mutter, die der Tochter gegen ihre Verdauungsprobleme das Joghurt Activia empfiehlt.

2.1.2 Typischer Konsument

Der typische Konsument ist jemand, der das beworbene Produkt selbst verwendet, worin auch sein besonderes Wissen über das Produkt besteht. Das heißt eine der breiten Öffentlichkeit gänzlich unbekannte Person tritt in der Werbung auf, um über ihre (positiven) Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt zu sprechen. Oftmals wird in der Werbung auch Name, Beruf und Wohnort angegeben (vgl. Friedman 1976 S. 22). Der Vorteil dieser Art von Fürsprache ist, dass sich die Konsumenten mit der Person, die in der Werbung auftritt, leicht identifizieren können. Vor allem wenn ein „ähnlicher Lebensstil, ähnliche Interessen und ähnliche Meinungen“ erkannt werden, ist eine bessere Aufnahme und ein leichteres Verstehen der Botschaft zu beobachten (Fill 2001, S. 314). Im Normalfall ist der typische Konsument als Fürsprecher dem Empfänger der Nachricht immer sehr ähnlich, wenn auch im geringsten Fall die Ähnlichkeit bloß darin liegen kann, dass das gleiche Produkt verwendet wird (vgl. Friedman / Friedman 1979, S. 63).

Dieser Typus von Produktbefürwortern tritt sehr häufig in Werbungen für Waschmittel oder Geschirrspülmittel auf. Ein im deutschsprachigen Raum besonders bekanntes Exempel ist die Calgonit Werbung, in der eine typische Konsumentin die Hauptrolle spielt, die meint den Nachbarn nur mit besonders glänzenden Gläsern erobern zu können oder etwa „Clementine“, die immer mit einer Packung Ariel in den Händen mit Rat und Tat verzweifelten Mitmenschen half.

2.1.3 Prominenter

Der Prominente ist eine Person, die einer breiten Öffentlichkeit durch ihre besonderen Leistungen auf einem bestimmten Gebiet bekannt ist. Diese Leistungen müssen nichts mit dem Produkt, das vom Prominenten beworben wird, zu tun haben (vgl. Friedman et al. 1976, S. 22). Prominente Produktbefürworter können aus den verschiedensten Bereichen des öffentlichen Lebens stammen, sie sind beispielsweise erfolgreiche Sportler, Schauspieler,

Comedians oder Sänger (vgl. Friedman et al. 1976, S. 22). Eine weitere Definition liefert McCracken (1989, S. 310), er erklärt einen prominenten Produktbefürworter einfach als ein „Individuum, das öffentliche Anerkennung genießt und der diese dafür nutzt um mit einem Konsumgut in einer Werbung aufzutreten“.

In Österreich wären hier etwa die Sängerin Christina Stürmer für den Mobilfunkanbieter Drei, der Skifahrer Hermann Maier für den Finanzdienstleister Raiffeisen oder der Schauspieler und Intendant der Mörbischer Seefestspiele Harald Serafin für das Möbelhaus XXXLutz. Diese Produktbefürworter sind Beispiele dafür, dass der Prominente nicht unbedingt etwas mit dem Produkt für das sie werben zu tun haben müssen. Nimmt man hingegen den ehemaligen Fußballstar Toni Polster, der für den Sportwettenanbieter wettpunkt.at, wirbt, so kann durchaus eine Relation zur beworbenen Dienstleistung beobachtet werden.

Prominente können unter anderem benutzt werden um Glaubwürdigkeit zu erlangen, Aufmerksamkeit zu gewinnen, aber auch um eine Marke neu zu positionieren oder einzuführen. Eine weitere Möglichkeit, prominente Produktbefürworter zu nutzen, ist es auch das Image eines Unternehmens zu stärken oder globale Kampagnen zu unterstützen (vgl. Erdogan 1999, S. 295).

2.1.4 CEO

Immer häufiger werben auch CEOs für die Produkte ihrer eigenen Unternehmen. Die Besonderheit bei dieser Art des Produktbefürworters ist, dass er im Gegensatz zum Prominenten, typischen Konsumenten und Experten nicht einfach getrennt vom werbenden Unternehmen gesehen werden kann. Er befindet sich in einem Kontext von Meinungen und Einstellungen, die die Konsumenten über sein Unternehmen im Vorhinein haben. Das impliziert, dass die aus der Werbung resultierende Wahrnehmung der Konsumenten bezüglich des Fürsprechers oftmals aus dem schon zuvor bestehenden Wissen über das werbende Unternehmen besteht (vgl. Reidenbach / Pitts 1986, S. 32).

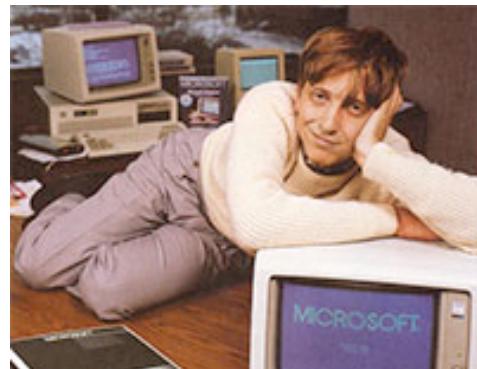


Abbildung 1: Bill Gates für Windows

(Quelle: Penton 2005)

Am häufigsten tritt diese Form der Fürsprache auf, wenn der Chief Executive Officer ein besonders gutes Image hat, außerdem eine gute Figur vor der Kamera macht und fotogen ist (vgl. Fill 2001, S. 314). Rubin et al. (1982, S. 31) meinen außerdem, dass der CEO am besten dann in einer Werbung auftreten sollte, wenn er attraktiv ist und außerdem auf die Konsumenten nicht ruppig oder gar unmöglich wirkt. Beispiele für CEOs, die für ihr eigenes Unternehmen werben sind zum Beispiel Robert Hartlauer, der für die Handelskette Hartlauer wirbt, Boris Nemsic, der für das Mobilfunkunternehmen A1 warb und Claus Hipp, der in den TV-Spots und Anzeigen des Babynahrungsmittelherstellers Hipp auftritt. Der wohl international bekannteste CEO ist Bill Gates, der sich in den Anfangszeiten selbst für ein PR Bild mit einem Windows Computer ablichten ließ (siehe Abbildung 1).

2.2 Historische Entwicklung der Werbung mit Produktbefürwortern

Dass Produktbefürworter kein Phänomen der letzten Jahre sind, ist wohl allgemein bekannt. Dass jedoch die Entstehung der Idee, jemand anderen für sein Produkt werben zu lassen oder es weiterzuempfehlen schon über 100 Jahre alt ist, wissen wohl die wenigsten. Der Beginn der Entwicklung der Werbung mit Produktbefürwortern datiert ins 19. Jahrhundert zurück. Schon damals erkannten die Unternehmer, dass die Werbung mit Persönlichkeiten, die ein jeder kennt, ein probates Mittel zur Abgrenzung von Konkurrenten sein kann. Damals wurde vor allem mit Kaisern, Königen oder Adelsgeschlechtern geworben. Zu diesem Zweck wurden entweder deren Wappen beziehungsweise Insignien verwendet, oder entsprechende Namenszusätze, wie zum Beispiel k.u.k Hoflieferant, vom Unternehmer verwendet. Instrumentenbauer hingegen warben zur damaligen Zeit in ihren Anzeigen nicht mit Verweisen auf Adelsgeschlechter sondern mit weithin bekannten Komponisten wie etwa Franz Liszt oder Edvard Grieg (vgl. Kriegeskorte 1999, S. 24ff.).

Während in der Zeit des ersten Weltkrieges hauptsächlich Imageträger mit militärischem Hintergrund zum Einsatz kamen, waren in der Zwischenkriegszeit die ersten „echten“ Prominenten in der Werbung im Einsatz. Durch die Verbreitung der neuen Medien wie etwa des Grammophons und des Filmes entstand eine neue Schicht von Prominenten, die in diesen Medien für Produkte werben konnte. Diese neue Schicht beinhaltete sowohl Musiker, Komponisten und Sänger, als auch Schauspieler. Es war in den Zwanzigern des vergangenen Jahrhunderts auch groß in Mode, Empfehlungsschreiben von berühmten Persönlichkeiten in Anzeigen zu verwenden (vgl. Kriegeskorte 1999, S. 26).

Während des nationalsozialistischen Regimes musste Wirtschaftswerbung von staatlichen und somit nationalsozialistisch kontrollierten Stellen genehmigt werden. Dies geschah, um die Gestaltung der Anzeigen „einheitlich und wirksam“ zu halten. Daraus resultierte zuerst ein vermehrter Auftritt von Militärangehörigen und später, als Werbung wegen der Knappheit der Produkte nicht mehr

zwingend nötig war, politische Propaganda. Produkte wurden nun von fleißigen Bäuerinnen oder Soldaten beworben (vgl. Kriegeskorte 1999, S. 28).

Erst Mitte der 1950er Jahre wurde es durch das Wirtschaftswunder wieder notwendig sich durch Werbung ein individuelles Markenprofil zu erarbeiten. In dieser Zeit traten auch erstmals Prominente als „personifizierte Leitbilder“ (vgl. Kriegeskorte 1999, S. 30) in der Werbung auf – Vorbild war die amerikanische Kosmetikindustrie. Damals wurden zwei Varianten der Werbung mit Produktbefürwortern verwendet, zum einen die seltener Methode der Befürwortung eines anerkannten Fachmannes und zum anderen wurden schöne und prominente Anwenderinnen (in diesem Fall wirklich nur weibliche Anwender aufgrund der Produktkategorie) der Produkte in der Werbung gezeigt. Zumeist wurden bürgerliche Prominente als Testimonials verwendet, manche Marken zeigten jedoch bewusst nur Adelige in ihrer Werbung, um ihr Produkt als teurer und für eine gehobenere Käuferschicht zu positionieren (vgl. Kriegeskorte 1999, S. 30ff). Gegen Ende der 1950er Jahre war die Werbung mit bekannten Persönlichkeiten dann so weit verbreitet, dass vor allem männliche deutsche Stars in praktisch jeder Werbesparte vertreten waren, egal ob die Produkte zu ihnen passten oder nicht (vgl. Kriegeskorte 1999, S. 54).

In den 1960er Jahren kamen die ersten globalen Werbekampagnen nach Deutschland. Ein neuer Trend, den man in diesem Jahrzehnt erstmals beobachten konnte, war die Einbindung aktueller Ereignisse in die Werbung. So konnte zum Beispiel der deutsche Fußballer Fritz Walter anlässlich der Fußball Weltmeisterschaft 1966 einen Auftritt in der Werbung verbuchen (vgl. Kriegeskorte 1999, S. 66).

In den 1970ern traten schon vorwiegend internationale Stars in den Werbekampagnen auf, doch noch zwei weitere Trends machten sich in diesem Jahrzehnt bemerkbar. Zum einen traten Fachleute auf, wie zum Beispiel der Raketenbauer Wernher von Braun, der für die deutschen Bundesbahnen warb und zum anderen stieg mit der Zahl der Sportübertragungen auch die Zahl der Werbeauftritte von Sportlern im Allgemeinen und Fußballern im Besonderen. Diese Tendenz setzte sich auch in den folgenden beiden Jahrzehnten immer

mehr fort. So wurden zum Beispielen die Tennisspieler Steffi Graf und Boris Becker zu „medialen Gesamtkunstwerken“ (Kriegeskarte 1999, S. 72) hochstilisiert. Das Bild, das von ihnen in der Öffentlichkeit gezeichnet wurde, hatte am Ende nichts mehr mit der realen Person zu tun.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Unternehmer schon sehr früh den Vorteil erkannten, den man sich durch Zeugnisse von Dritten im Gegensatz zu seinen Konkurrenten verschaffen kann. Im Laufe der Jahre haben sich dann die heute bekannten Arten von Produktbefürwortern entwickelt, dennoch zieht sich die viel häufigere und intensivere Verwendung von Prominenten in der Werbung im Gegensatz zu den anderen Möglichkeiten wie ein roter Faden durch die Geschichte der Produktbefürwortung.

3 Einflussfaktoren auf die Werbung mit Produktbefürwortern

In diesem Teil der Arbeit werden zunächst jene Faktoren vorgestellt, die zwar Einfluss auf den Erfolg einer Produktbefürwortung haben, allerdings nicht vom Produktbefürworter selbst abhängen, sondern vielmehr die Umstände betreffen, unter denen ein Konsument eine Werbung bewertet. Das heißt die Autorin geht auf jene Faktoren ein, auf die der Werbtreibende nicht unmittelbar einen Einfluss ausüben kann, sondern jene, die er nur mittelbar beeinflussen kann.

Drei dieser Faktoren werden hier näher analysiert: Zuerst wird ein Blick auf das wahrgenommene Risiko geworfen, das ein Produktbefürworter, wenn er erfolgreich ist, beim Konsumenten minimieren kann und soll. Die verschiedenen Risikoarten werden näher beleuchtet und es wird beschrieben wie und vor allem durch welche Arten von Produktbefürwortern man diese minimieren kann. Des Weiteren wird die Meinungsführerschaft näher beleuchtet, die durch eine gelungene Produktbefürwortung simuliert werden kann. Und zuletzt wird noch Involvement, dessen Ausprägung den Erfolg einer Produktbefürwortung erheblich beeinflussen kann, analysiert. Dabei wird näher auf die verschiedenen Ausprägungen von Involvement und deren Einfluss auf die Werbung mit Produktbefürwortern eingegangen.

3.1 Wahrgenommenes Risiko

Das wahrgenommene Risiko ist ein wichtiger Faktor, den es im Kaufentscheidungsprozess zu berücksichtigen gilt. Es bezieht sich auf die Unsicherheit bezüglich des Kaufs und die (möglicherweise negativen) Konsequenzen, die aus einem Kauf resultieren können. Wahrgenommenes Risiko entsteht meist dann, wenn der Käufer kaum oder gar keine Erfahrung mit der Qualität des Produktes oder mit dem zugehörigen Kaufentscheidungsprozess hat (vgl. Fill 2001, S. 119).

Prinzipiell können fünf Arten von wahrgenommenem Risiko unterschieden werden (vgl. Fill 2001, S. 119; Friedman / Friedman 1979, S. 65)

- *Funktionales Risiko* meint das Risiko, dass ein erworbenes Produkt nicht richtig oder gar nicht funktioniert.
- *Finanzielles Risiko* meint den Fall, dass man durch den Kauf eines Produktes Geld verlieren könnte.
- *Physisches Risiko* bezieht sich auf die Gefahr sich durch die Verwendung eines Produktes eine Verletzung zuzuziehen.
- *Soziales Risiko* bezieht sich auf das Risiko, dass der Besitz oder Verwendung eines Produktes die Art und Weise wie andere über den Konsumenten denken beeinflusst.
- *Psychologisches (Ego-) Risiko* meint das Risiko, dass das erworbene Produkt nicht zum Selbstbild des Konsumenten passt.

Friedman und Friedman (1979) interessierten sich nun dafür, ob für verschiedene Arten von Produkten auch verschiedene Arten von Produktbefürworter von Nöten wären. Die Hypothesen basieren darauf, dass bei Prominenten der Prozess der Identifizierung stattfindet – Konsumenten erreichen Zufriedenheit dadurch, dass sie glauben, der Person, die eine Botschaft kommuniziert, zu gleichen. Eben weil bei Prominenten der Prozess der Identifikation erfolgt, sind sie besonders geeignet guten Geschmack zu beweisen, weshalb die Autoren vermuten, dass berühmte Produktbefürworter optimal seien um Produkte zu präsentieren, die ein

hohes psychologisches und / oder soziales Risiko beinhalten. Bei Experten hingegen kommt der Prozess der Internalisierung ins Spiel. Internalisierung bedeutet, dass Meinungen einer anderen Person aufgrund deren Fundiertheit übernommen werden. Deshalb sollten Experten bei Anzeigen für Produkte, die ein hohes finanzielles, funktionales und / oder physisches Risiko aufweisen, eingesetzt werden. Der typische Konsument vereint beide Prozesse: aufgrund der Ähnlichkeit zum Konsumenten tritt Identifikation auf und aufgrund von Ähnlichkeit durch Verwendung haben typische Konsumenten auch das benötigte Expertenwissen, das wiederum den Prozess der Internalisierung steuert. Der Vorschlag der Autoren lautet nun, dass man den typischen Konsumenten wegen der Ähnlichkeit durch Verwendung dann einsetzen sollte, wenn ein Produkt kein oder fast kein wahrgenommenes Risiko beinhaltet. Dies resultiert auch daraus, dass Experten oder Prominente wohl unglaublich wirken würden, wenn sie Produkte wie Geschirrspülmittel bewerben würden (vgl. Friedman / Friedman 1979, S. 64). Die von den Autoren durchgeführte Studie, bei der die Befragten jeweils eine Anzeige aus den von den Autoren hergestellten zwölf möglichen Kombinationen (drei Produkte, die jeweils mehrere der fünf oben erklärten verschiedenen Arten des wahrgenommenen Risikos repräsentieren, und vier Arten von Anzeigen – jeweils eine mit Prominenten, Experten, typischem Konsumenten und eine Kontrollanzeige) gibt den Autoren dann auch in allen Punkten recht, alle der oben beschriebenen Hypothesen werden bestätigt (vgl. Friedman / Friedman 1979, S. 66ff). Das heißt, bei Produkten mit hohem psychologischen und / oder sozialem Risiko sollte man einen Prominenten einsetzen. Beinhaltet ein Produkt ein hohes finanzielles, funktionales und / oder physisches Risiko ist ein Experte die richtige Wahl. Will man ein Produkt bewerben, das in allen Dimensionen des wahrgenommenen Risikos niedrig anzusiedeln ist, so ist am besten einen typischen Konsumenten einzusetzen. Die vierte und fünfte Hypothese beziehen sich speziell auf Prominente und die auf sie bezogenen Ergebnisse besagen, dass bei einem Prominenten das Produkt als teurer eingestuft, sowie die Anzeige und der Markenname besser erinnert wird (vgl. Friedman / Friedman 1979, S. 64). Leider gibt es in dieser Studie keinen speziellen Hinweis, wann CEOs eingesetzt werden sollen, vermutlich sind sie aber irgendwo zwischen dem Prominenten und dem Experten anzusiedeln.

3.2 Meinungsführerschaft

Meinungsführerschaft ist ein Phänomen, für das viele, zum Teil verschiedene Definitionen in der Literatur vorzufinden sind. Ein Faktor, der sich allerdings bei allen Autoren wiederfindet, ist der Einfluss, der von Meinungsführern auf andere direkt ausgeübt wird (vgl. Katz / Lazarsfeld 1955 zit. n. Fill 2001, S. 52; Flynn et al. 1996, S. 136). Meinungsführer sind also Personen, die andere Menschen davon überzeugen können Dinge zu tun, die der Meinungsführer ebenfalls tut. Meinungsführer verbreiten Informationen mittels Mund-zu-Mund Kommunikation, sie geben Anhaltspunkte was man kaufen sollte, wonach man suchen sollte und wie man Dinge benutzen sollte. Sie regen zur Imitation an und dienen anderen Konsumenten als Vorbilder (vgl. Flynn et al. 1996, S. 136).

Im Normalfall vertrauen Konsumenten Meinungsführern mehr als den Massenmedien oder anderen Marketing Instrumenten (vgl. Fill 2001, S. 53; Flynn et al. 1996 S. 136). Deshalb reduzieren Meinungsführer auch das wahrgenommene Risiko, auf das im vorigen Abschnitt genauer eingegangen wurde, beträchtlich (vgl. Flynn et al. 1996 S. 136).

Nach Fill (2001, S. 53) kann man durch Werbung mit Produktbefürwortern Meinungsführerschaft simulieren. Als Beispiel werden hier Menschen aus dem Alltag aufgeführt, die in einer Werbung auftreten. Nach Goldsmith und DeWitt (2003, S. 29) sollte ein Meinungsführer allerdings auch Produktwissen mitbringen und das trifft normalerweise auch für einen Experten oder CEO als Produktbefürworter zu. Leider entdeckte die Autorin im Zuge der Recherche für diese Arbeit in der Literatur noch keinen Beleg dafür, ob diese Simulation von Meinungsführerschaft tatsächlich möglich ist, doch einige Anhaltspunkte lassen sich finden: Wie eben erwähnt sollen Meinungsführer wie auch Produktbefürworter, Produktwissen (also Expertise) mitbringen und des Weiteren minimieren Meinungsführer ebenso wie Produktbefürworter das wahrgenommene Risiko.

3.3 Involvement

Das Konzept des Involvement ist in der Disziplin der Kaufverhaltens mittlerweile zu einem äußerst wichtigen Konzept geworden. Ursprünglich stammte der Begriff aus der Sozialpsychologie, allerdings herrscht in der aktuellen Literatur große Uneinigkeit hinsichtlich einer Definition von Involvement (vgl. Fill 2001, S. 121, Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 371). Der Einfachheit halber beschränkt sich diese Arbeit auf eine Definition, und zwar jene nach Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S. 371): Involvement ist „ein nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das einen Zustand der Aktiviertheit kennzeichnet, von dem das gedankliche Entscheidungsengagement abhängt“. Folgt man dieser Definition von Involvement, so lässt sich konsequenterweise feststellen, dass Involvement jener Faktor ist, der bestimmt inwieweit ein Individuum sich mit einer bestimmten Entscheidung kognitiv auseinandersetzt.

Trotz der unterschiedlichen Definitionen von Involvement in der Literatur konnte man sich auf drei Hauptzustände von Involvement festlegen, nämlich High, Low und Zero Involvement. Der letzte Zustand meint, dass gar kein Involvement vorliegt, die anderen beiden können als „Pole eines Kontinuums“ begriffen werden (Fill 2001, S. 121).

High Involvement besteht, wenn ein Konsument einen Kauf tätigt, der für ihn ein hohes wahrgenommenes Risiko birgt und von hoher Wichtigkeit für den Käufer ist. Dieses wahrgenommene Risiko kann einerseits ein finanzielles sein, aber auch ein soziales. Daher wendet der Konsument viel Zeit für die Entscheidung für ein Produkt beziehungsweise eine Marke auf, er sammelt viele Informationen und versucht so, das wahrgenommene Risiko zu vermindern. Hohes Involvement ist immer mit starker emotionaler Beteiligung verbunden, der Konsument beschäftigt sich lange mit seiner Entscheidung (vgl. Kroeber-Riel / Weinberg 2003, S. 371).

Von Low Involvement hingegen spricht man, wenn ein Konsument bei einem Kauf wenig wahrgenommenes Risiko oder Gefahr zu befürchten hat. Im Normalfall kommt Low Involvement bei Gütern vor, die man schon wiederholte Male gekauft hat, das heißt der Käufer hat bereits Erfahrung mit bestimmten

Marken innerhalb einer Produktklasse und er sieht deshalb keine Notwendigkeit sich weiter über das Produkt oder die Marke zu informieren (vgl. Fill 2001, S. 122-123).

Eine der ersten Untersuchungen über den Zusammenhang von Involvement und Produktbefürwortung wurde von Johnson und Scileppi (1969) durchgeführt. Sie kamen in ihrer Studie zum Ergebnis, dass eine Situation, in der ein Konsument Low Involvement zeigt, der Produktbefürworter aber sehr glaubwürdig ist, Einstellungsänderung begünstigt (vgl. Johnson / Scileppi 1969, S. 34). Ist der Produktbefürworter allerdings unglaubwürdig lässt sich unter Low Involvement kein solcher Effekt beobachten. Liegt hingegen High Involvement vor, so ist es nach dieser Studie völlig gleichgültig, ob ein glaubwürdiger oder unglaubwürdiger Produktbefürworter auftritt, es kann kein Unterschied bei der Einstellungsänderung festgestellt werden. Die Autoren vermuten, dass dieses Resultat einerseits daraus resultiert, dass sich der Konsument in Low Involvement Situationen bei einem glaubwürdigen Produktbefürworter keine Gegenargumente überlegt, bei einem unglaubwürdigen Fürsprecher dies allerdings tut. Unter High Involvement Bedingungen, liege es hingegen auf der Hand, dass Konsumenten aufgrund ihrer eigenen, ausgedehnten Informationssuche den Argumenten des Produktbefürworters kritisch gegenüberstehen (vgl. Johnson / Scileppi 1969, S. 31).

Zu den gleichen Ergebnissen kommen auch Rhine und Severeance (1970, S. 181), auch in ihrer Studie löst ein glaubwürdiger Produktbefürworter in einer Low Involvement Situation eine größere Einstellungsänderung aus, als ein unglaubwürdiger. Außerdem stellen sie ebenfalls fest, dass bei einer hoch involvierenden Entscheidung kein Unterschied besteht, ganz gleichgültig, ob ein glaubwürdiger oder ein unglaubwürdiger Produktbefürworter eingesetzt wird (vgl. Rhine / Severeance (1970, S. 181)).

4 CEOs als Produktbefürworter

Werbung mit CEOs ist, wie in der Einleitung bereits erwähnt, in der Literatur wie auch in der Praxis ein recht wenig beachtetes Thema. Es gibt kaum Studien, die sich explizit mit den Chief Executive Officers beschäftigen, die für die von ihnen geführten Unternehmen werben. Aber auch die Zahl der CEOs, die in der Werbung auftreten, ist nicht allzu groß. Eine Vorreiterrolle hatte in diesem Segment in Österreich Franz Hartlauer, der viele Jahre selbst in den Werbespots für seine Handelskette auftrat, bis er starb und sein Sohn Robert Hartlauer diese Tradition weiterführte. Erst in den letzten Jahren sah man wieder mehr CEOs in Werbespots auftreten, dennoch ist ihre Zahl gegenüber Prominenten weitaus geringer.

In diesem Teil der Arbeit soll nun einerseits analysiert werden, welche CEOs in Österreich werben und andererseits, welche CEOs im Bewusstsein der Österreicher als die „besten“, im Sinne von glaubwürdig, international anerkannt und visionär, verankert sind. Außerdem wird auch beleuchtet, welche Vorteile das Werben mit CEOs für ein Unternehmen haben kann, aber auch welche Nachteile und Risiken es bergen kann. Zuletzt wird noch ein für diese Arbeit kritischer Punkt aufgegriffen. Einige Autoren zählen in ihren Arbeiten CEOs zur Prominenz. Dies würde bedeuten, dass sie als Produktbefürworter genauso wie Prominente zu behandeln und zu bewerten wären. Andere Autoren sehen CEOs als eine eigene Kategorie von Produktbefürwortern. Dies würde implizieren, dass zwischen einem Prominenten und einem CEO wohl doch Unterschiede existieren. Deshalb versucht der letzte Teil dieses Kapitels eine Antwort auf die Frage zu finden „Sind CEOs Prominente?“.

4.1 Werben auch die Besten?

Auffallend ist, dass sich jene CEOs, die nach einer Studie von Trummer (2006, S. 21) die derzeit besten in Österreich sind, nicht in der Werbung zeigen. Nach dieser Studie ist Wolfgang Ruttenstorfer – CEO des Ölkonzerns OMV – der in Österreich beliebteste CEO, gefolgt von Claus Raidl (Böhler-Uddeholm) und Andreas Treichl (Erste Bank). Auf den weiteren Plätzen sind unter anderem Dietrich Mateschitz (Red Bull) und Heinz Sundt (bis Mitte 2006 CEO der Telekom Austria) (Trummer 2006, S. 21) zu finden. In der Werbung treten allerdings andere auf, wie zum Beispiel Boris Nemsic für den Mobilfunkkonzern A1, der oben schon mehrfach erwähnte Robert Hartlauer, Claus Hipp für den Babynahrungsmittelhersteller Hipp, Helmut Pechlaner für den Tiergarten Schönbrunn oder Karl Schirnhofer für den Wurstfabrikanten Schirnhofer.

Dieses Phänomen scheint auf den ersten Blick schwer erklärbar, da ein guter Ruf als CEO eigentlich eine gute Basis für einen Werbeauftritt sein sollte. Diese Tatsache beruht auf der Annahme, dass aufgrund des guten Rufes eines CEOs positive Assoziationen in Bezug auf den Firmenchef und dessen Unternehmen entstehen. Gründe für dieses „Missverhältnis“ könnte es viele geben. Einerseits ist festzustellen, dass gerade OMV und Böhler-Uddeholm wenig bis gar keine Fernsehwerbung schalten und auch kaum Anzeigen in Magazinen oder Zeitungen veröffentlichen. Dies verringert die Möglichkeit der CEOs dieser Unternehmen in der Werbung aufzutreten schon enorm. Die Telekom Austria hingegen verfolgt schon seit mehreren Jahren teilweise eine Werbestrategie mit berühmten Produktbefürwortern, und zwar wirbt das österreichische Damen-skiteam für die Telekom. Auf dieser Basis hätte der beliebte CEO sicherlich einen gelungenen Werbeauftritt haben können, da sich die Strategien der prominenten Produktbefürwortung und der Produktbefürwortung durch den CEO durchaus ähneln. Doch in der Literatur werden außer der Beliebtheit eines CEOs noch weitere Kriterien erwähnt, die ein CEO erfüllen sollte, wenn er für „sein“ Unternehmen werben will: Kamerapräsenz und Fotogenität (Fill 2001, S. 314). Diese Charakteristika haben wohl in vielen Fällen bei der Entscheidung, ob ein CEO vor die Kamera treten soll oder nicht, eine ebenso große, wenn nicht größere Rolle gespielt als der tadellose Ruf des Firmenchefs.

4.2 Vorteile und Nachteile der Werbung mit CEOs

Einen CEO als Produktbefürworter einzusetzen kann eine große Chance für ein Unternehmen sein, aber durchaus auch Risiken bergen. In der Literatur werden zumeist nur Vorteile und Nachteile von Prominenten kommentiert, die man teilweise auf die CEOs umlegen kann, andere muss man spezifisch für den CEO herauszufinden.

4.2.1 Vorteile der Werbung mit CEOs

Ein Beispiel für einen positiven Effekt, der sowohl für Prominente als auch für CEOs gilt, wäre eine erhöhte Aufmerksamkeit (vgl. Kaikati 1986, S. 96). Bei einem Prominenten kommt dieser Effekt allein dadurch zustande, dass der Produktbefürworter selbst dem Publikum schon bekannt ist. Dies ist zwar bei manchen CEOs nicht der Fall, kann aber dadurch umgangen werden, dass in der betreffenden Werbung ersichtlich ist, dass der Produktbefürworter der CEO ist. Dadurch, dass der Chef der betreffenden Firma selbst in der Werbung auftritt, fällt die Werbung auf, sie sticht aus der Masse der anderen Anzeigen heraus. Dieser Effekt ist in einer Zeit, in der Massenmedien dominieren und Konsumenten mit einer Flut von Informationen überhäuft werden besonders wünschenswert (vgl. Erdogan 1999, S. 295).

Ein weiterer Vorteil, der für die Prominentenwerbung erwähnt wird, ist die Möglichkeit das angekratzte Image eines Unternehmens wieder aufzupolieren (vgl. Erdogan 1999, S. 295; Kaikati 1986, S. 96). Auch dieser Vorteil kann auf CEOs umgelegt werden. Denn gerade die Tatsache, dass ein Firmenchef sich in die Öffentlichkeit wagt, wenn das Unternehmen ein schlechtes Image hat und sich aktiv mit den „Problemen“ auseinandersetzt, kann bei den Konsumenten gut ankommen. Wird ein neu eingeführtes Produkt mit einem Prominenten beworben, so gibt dieser dem Produkt Persönlichkeit und Anziehungskraft (vgl. Sherman zit. n. Erdogan 1999, S. 295), wirbt hingegen ein CEO für ein neu eingeführtes Produkt, so kann er als Experte dem Konsumenten die Unsicherheit bezüglich dieses Produktes nehmen. Der CEO weiß bestens über das neu

eingeführte Erzeugnis Bescheid und kann dessen Funktionen, Zweck und Besonderheiten einem breiten Publikum erklären. Auch um globale Kampagnen im internationalen Marketing zu unterstützen ist ein CEO geeignet (vgl. Erdogan 1999, S. 295; Kaikati 1986, S. 97). Der CEO eines weltweit agierenden Unternehmens ist einerseits oftmals einem breiten Publikum von vornherein bekannt oder kann wiederum durch Erwähnung seines Namens bekannt gemacht werden. Beispiele dafür wäre etwa der Staubsaugerhersteller Dyson, dessen CEO James Dyson in den meisten der Fernsehspots des Unternehmens auftritt. Ein Vorteil, den ein CEO als Produktbefürworter vor allem einem Prominenten gegenüber haben kann ist, dass die Gefahr einer multiplen Produktbefürwortung gebannt ist. Während es beim Prominenten passieren kann, dass man ihn nicht für „sich allein“ hat, das heißt, dass er auch noch Verträge bei anderen Unternehmen laufen hat, kann dies beim CEO nicht passieren (vgl. Tripp et al. 1994, S. 543). Bei Prominenten, die solche multiplen Produktbefürwortungen betreiben, kann es ganz leicht vorkommen, dass einerseits der Aspekt in den Vordergrund rückt, dass Prominente viel Geld für ihre Auftritte in der Werbung bekommen, und andererseits wird das Expertentum der Prominenten stärker bezweifelt, da die Konsumenten nicht glauben, dass die Prominenten über jedes der vielen Produkte, für die sie werben, genau Bescheid wissen (vgl. Tripp et al. 1994, S. 543). Dieser Zweifel am Expertentum ist beim CEO gar nicht möglich, da er einerseits exklusiv für ein Produkt wirbt und andererseits wie oben schon erwähnt als Chef des herstellenden Unternehmens mehr darüber weiß als der durchschnittliche Konsument. Einen weiteren Vorteil gegenüber dem Prominenten Produktbefürworter analysiert Metha in ihrer Studie von 1994. Sie stellt fest, dass bei Werbespots mit Prominenten die Konsumenten sich weitaus weniger auf die Marke konzentrieren, die in der Werbung vorkommt als jene Konsumenten, die einen unbekannten Produktbefürworter sahen (Metha 1994, S. 67). Beim CEO als Produktbefürworter hingegen kann diese Gefahr nicht auftreten. Der Geschäftsführer ist auf der einen Seite, sofern er bekannt ist, untrennbar mit seinem Unternehmen verbunden. Sollte er auf der anderen Seite dem Konsumenten nicht bekannt sein, fällt er eben unter die unbekannten Produktbefürworter. Sie fand allerdings keine signifikanten Unterschiede bezüglich Einstellungsänderungen oder Kaufabsicht. Ein weiterer großer Vorteil

von CEOs ist, dass nach Ohanian (1991, S. 51ff) die wichtigste Eigenschaft eines Produktbefürworters um die Kaufabsicht gegenüber einem Produkt zu beeinflussen dessen Expertise ist. Das heißt, je mehr Expertise ein Produktbefürworter aufbringt, desto größer ist die Möglichkeit den Konsumenten dazu zu bringen den Produktbefürworter als glaubwürdig wahrzunehmen, und umso größer ist Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument das beworbene Produkt auch kauft.

Zum Abschluss dieses Abschnitts lässt sich noch feststellen, dass der CEO als Produktbefürworter für ein werbetreibendes Unternehmen noch einen letzten großen Vorteil bietet: er kostet dem Unternehmen keine zusätzlichen Mittel. Im Gegensatz zu Prominenten, die hoch dotierte Werbeverträge erhalten und dadurch einen hohen Kostenpunkt für die betroffenen Unternehmen darstellen, entstehen durch den CEO, der für seine eigene Firma in einer Werbung auftritt, keine zusätzlichen Kosten.

4.2.2 Nachteile der Werbung mit CEOs

Lange Zeit war es verpönt, dass der CEO selbst als Produktbefürworter in den Werbungen seines Unternehmens auftritt, dieser Schritt wurde nur als Allerletzter in Krisenzeiten angesehen. David Ogilvy, der Gründer der gleichnamigen Werbeagentur geht sogar so weit, dass er sagt, dass der CEO nur im schlimmsten Fall in die Öffentlichkeit gehen sollte („only in the gravest cases you should show the clients faces“) (Morrison zit.n. Reidenbach / Pitts 1986, S. 30). In der Tat liegen in der Strategie, den CEO an die Front zu stellen auch einige Risiken.

Wie bei Prominenten kann es auch bei CEOs passieren, dass ihr Image sich ändert oder sie zum Mittelpunkt einer öffentlichen Kontroverse werden (vgl. Erdogan 1999, S. 295ff; Kaikati 1987, S. 96ff). CEOs können etwa in wirtschaftliche Skandale verwickelt werden, die ein gutes Image sehr schnell zerstören können. Ein Beispiel hierfür wäre etwa der CEO der BAWAG Helmut Elsner. Bis vor kurzem noch geschätzt und ein Beispiel für einen CEO einer

vorbildlich geführten Bank, wandelte sich sein Image sehr schnell, nachdem der BAWAG Skandal – die Bank musste große Verlusten aus riskanten Spekulationsgeschäften hinnehmen – an die Öffentlichkeit gedrungen war. Außerdem geriet Elsner sehr schnell in den Fokus der öffentlichen Diskussion und jeder seiner Schritte wurde genauestens verfolgt und bewertet. Würde dies nun bei einem CEO passieren, der für sein Unternehmen wirbt, so könnte dies fatale Folgen für das Unternehmen haben, da die Vertrauensbasis des Konsumenten zum Unternehmen noch weiter geschädigt werden könnte, da der Name des betreffenden CEO durch dessen Auftritte in der Werbung stärker mit der Marke verbunden ist, als bei einem CEO, der nicht für sein Unternehmen wirbt.

Ein weiterer Nachteil des CEOs als Produktbefürworter gegenüber allen anderen Arten von Testimonials ist, dass er sich nicht leicht vom Unternehmen getrennt sehen lässt. Während beispielsweise Prominente oder typische Konsumenten als nicht zu Unternehmen gehörende Personen gerade durch diese klare Trennung Glaubwürdigkeit aufbauen können, ist dies beim CEO nicht so einfach möglich, denn der CEO steht im Kontext der Sichtweisen und Vorstellungen, über die die Konsumenten vom Unternehmen das er leitet verfügen (vgl. Reidenbach / Pitts 1986, S. 32).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der CEO als Produktbefürworter sowohl Chancen als auch Risiken mit sich bringt. Grundsätzlich lässt sich aber feststellen, dass Werbung mit Produktbefürwortern effektiver ist als jene ohne Produktbefürworter (vgl. z.B. Friedman et al. 1976, S. 24).

4.3 CEOs als Produktbefürworter – eine Literaturanalyse

Wie eingangs schon erwähnt ist das Phänomen der Produktbefürwortung durch den Firmenchef ein recht wenig beachtetes in der Marketing Literatur. Während über prominente Produktbefürworter eine beinahe nicht zu überblickende Masse an Beiträgen aufzufinden ist, sind die Artikel über CEOs, aber auch über die weiteren Typen von Produktbefürwortern sehr rar gesät. Ausnahmen bilden hier Reidenbach und Pitts (1986), Freiden 1984, Rubin et al. 1982 und Friedman et al. 1976. Allerdings sind diese Studien alle schon über 20 Jahre alt, deshalb kann man wohl getrost behaupten, dass in der neueren Marketing Literatur auf diesem Gebiet eine große Lücke besteht.

Friedman et al. (1976) vergleichen die Effizienz von vier verschiedenen Typen von Produktbefürwortern, und zwar dem Prominenten, dem typischen Konsumenten, dem Experten und dem CEO. 150 College Studenten sollten Anzeigen für Wein bewerten, in denen entweder mit einem der vier Typen von Produktbefürwortern geworben wird oder gar kein Testimonial verwendet wird. Als Hypothese stellen die Autoren auf, dass ein „Produktbefürworter Effekt“ bei zumindest einer der vier Anzeigen mit Produktbefürworter auftritt. Gemessen soll dieser Effekt anhand von vier Kriterien jeweils auf einer zehn Punkt Skala werden: wahrgenommener Preis (offene Frage), Geschmack, Kaufabsicht und Glaubwürdigkeit. Die Resultate dieser Studie zeigen, dass zwischen den vier Typen von Testimonials betreffend Glaubwürdigkeit und geschätzter Preis keine signifikanten Unterschiede bestehen (vgl. Friedman et al 1979, S. 23). Allein der Prominente unterscheidet sich bei der Geschmacksmessung von den anderen. Allerdings zeigt die Studie auch, dass der CEO und der Prominente bei drei von vier Messvariablen (Geschmack, Kaufabsicht und Glaubwürdigkeit) höhere Mittelwerte – zwar nicht signifikant – erreichen als der Experte und der typische Konsument (vgl. Friedman et al. 1979, S. 24).

Rubin et al. (1982) beschäftigen sich erstmals explizit mit dem CEO als Produktbefürworter und verglichen dessen Effizienz mit der eines fiktiven Produktbefürworters. Dieser Vergleich entsteht aus den Vermutungen, dass ein CEO in der Werbung zum Teil auch ein Nachteil für das werbende Unternehmen

sein kann, da es ihm einerseits an Objektivität mangelt, und er für etwas argumentiert, das ihm selbst nützen wird. Andererseits sind auch nicht alle CEOs besonders attraktiv und manche wirken sogar aggressiv oder ruppig. Der Schauspieler hingegen, der einen fiktiven Fürsprecher darstellt, ist zumeist attraktiv und wirkt auch objektiver, da er nicht unmittelbar mit dem Unternehmen verbunden zu sein scheint. Um nun zu testen, ob die Nachteile des CEO sich wirklich dermaßen auswirken, dass ein fiktiver Fürsprecher vorteilhafter ist als ein CEO in der Werbung, wurde von den Autoren ein Werbespot für eine Möbelfirma manipuliert. In einer Version tritt der CEO als Produktbefürworter auf und identifiziert sich auch als Chef des werbenden Unternehmens, in der anderen Version stellt ein Schauspieler einen fiktiven Produktbefürworter dar. Die Pobanden sollten nun anhand einer 6 Punkt semantischen Differential Skala die Anzeige und drei zusätzliche Variablen, nämlich Gesamtbewertung des Werbespots, Kaufabsicht und Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung bewerten (vgl. Rubin et al. 1982, S. 32ff). Allgemein lässt sich feststellen, dass die Werbung mit dem CEO als Produktbefürworter besser bewertet wird als jene mit dem fiktiven Fürsprecher. Nach einer Diskriminanzanalyse stellen die Autoren außerdem fest, dass offenbar „Vertrauenswürdigkeit“ („trustworthiness“) jenes Konstrukt ist, das die beiden Fürsprecher signifikant voneinander unterscheidet und die Werbung des CEOs besser erscheinen lässt (vgl. Rubin et al. 1982, S. 33). Leider wird auf diesen durchaus interessanten und etwas überraschenden Umstand in der Arbeit nicht mehr weiter eingegangen.

Auch Freiden (1984) interessiert sich dafür, ob verschieden Arten von Produktbefürwortern verschiedene Ergebnisse bezüglich ihrer Effektivität erreichen. Er vergleicht wie Friedman et al. (1976) vier verschiedene Typen von Fürsprechern und zwar ebenfalls den Prominenten, den typischen Konsumenten, den Experten und den CEO. Seine Nullhypothese lautet, dass keine Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten von Produktbefürwortern bestehen. Zusätzlich dazu überprüft er auch noch die Einflüsse von Geschlecht und Alter auf die Bewertung der Werbung mit verschiedenen Arten von Fürsprechern. Dazu ließ er acht verschiedene Anzeigen (der Typ und das Geschlecht des Produktbefürworters variiert) von zwei verschiedenen Alterstypen (Erwachsene und Studenten) bewerten (vgl. Freiden 1984, S. 35). Die

Einstellungen gegenüber der Anzeige, dem Produktbefürworter und dem Produkt selbst wurden auf einer sieben Punkt semantischen Differentialskala gemessen und die Kaufabsicht auf einer elf Punkt Wahrscheinlichkeitsskala (vgl. Freiden 1984, S. 36). Die Resultate zeigen, dass zwar das Geschlecht des Produktbefürworters keinen Unterschied in der Bewertung der Anzeigen ausmacht, die Art des Fürsprechers und das Alter der Konsumenten allerdings schon (vgl. Freiden 1984, S. 39). Freiden untersucht die Unterschiede zwischen den vier Arten von Produktbefürwortern multidimensional und empfiehlt dies auch Unternehmen bei der Auswahl eines Fürsprechers (vgl. Freiden 1984, S. 40). Konkret schlägt sich das in den Resultaten so nieder, dass der CEO etwa weniger gemocht wird als der Prominente Produktbefürworter, der typische Konsument und der Experte. In Bezug auf die wahrgenommene Qualität des Produktes hingegen ist der CEO allen anderen Arten von Fürsprechern überlegen und betrachtet man wie bekannt ein Produktbefürworter ist, so liegt naturgemäß der Prominente in Führung (vgl. Freiden 1984, S. 39). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Unterschiede zwischen den einzelnen Arten von Produktbefürwortern herrschen, diese sind allerdings nach Freiden nicht eindimensionaler sondern mehrdimensionaler Art.

Zuletzt wird noch die Studie von Reidenbach und Pitts (1986) betrachtet. Die Autoren studieren als einzige nur den CEO als Produktbefürworter, ohne den Vergleich mit anderen Arten von Testimonials. Sie stellen die Hypothese auf, dass die Glaubwürdigkeit eines CEOs als Produktbefürworter signifikant von seiner wahrgenommenen Überzeugungskraft, von der Einstellung des Zielpublikums zur Anzeige sowie zum Unternehmen des CEOs abhängt. Des Weiteren vermuten sie, dass bei verschiedenen CEOs aufgrund deren individueller Eigenschaften, wie zum Beispiel Bekanntheit oder öffentliches Image, auch die Glaubwürdigkeit der CEOs über die einzelnen Elemente des Glaubwürdigkeitskonstrukts variieren. Zuletzt setzten sich die Autoren noch zum Ziel herauszufinden, welche CEOs effektiv, im Sinne von überzeugend, sind und dementsprechend lautet die dritte Hypothese: die verschiedenen CEOs werden in Bezug auf deren Überzeugungskraft unterschiedlich sein (vgl. Reidenbach / Pitts 1986, S. 32). Um ihre Hypothesen zu belegen stellten die Verfasser ein Booklet aus elf verschiedenen, echten Anzeigen zusammen und nach jeder einzelnen

Anzeige mussten die Probanden die Person in der Werbung bewerten. Die Bewertung der Glaubwürdigkeit der CEOs wird, genauso wie die Überzeugungskraft durch semantische Differentiale auf einer sieben Punkt Skala gemessen. Währenddessen werden die Einstellungsmessungen gegenüber der Anzeige im Allgemeinen, dem Produkt und der Herstellerfirma auf einer Likert Skala realisiert (vgl. Reidenbach / Pitts 1986, S. 33). Die Resultate der Untersuchung sprechen eine klare Sprache, alle Hypothesen können nicht abgelehnt werden, das bedeutet, dass verschiedene CEOs verschiedene Stufen von Glaubwürdigkeit (Hypothese 1) erzeugen und dass die Glaubwürdigkeit der CEOs einerseits von deren individuellen Eigenschaften (Hypothese 2) und andererseits von der Einstellung des Zielpublikums zur Anzeige und zum Unternehmen abhängt, sowie von der wahrgenommenen Überzeugungskraft des CEOs (Hypothese 3) (vgl. Reidenbach / Pitts 1986, S. 33ff).

CEOs als Produktbefürworter

Autoren	Ziele	Messung	Ergebnisse	Einschränkungen
Friedman et al. (1976)	Vergleich von vier Arten von Produktbefürwortern	vier Kriterien: wahrgenommener Preis als offene Frage Geschmack, Kaufabsicht und Glaubwürdigkeit, gemessen jeweils auf einer zehn Punkt Skala	zwischen den vier Typen von Testimonials bestehen bei Glaubwürdigkeit und geschätztem Preis keine Unterschiede der CEO und der Prominente erreichen bei drei von vier Messvariablen (Geschmack, Kaufabsicht und Glaubwürdigkeit) höhere (nicht signifikante) Mittelwerte als der Experte und der typische Konsument	Convenience Sample (College Studenten) Eindimensionale und direkte Messung von Glaubwürdigkeit, Kaufabsicht Kaum signifikante Ergebnisse Fiktiver CEO
Rubin et al. (1982)	Vergleich von CEO und typischem Konsument als Produktbefürworter	Anzeige anhand einer 6 Punkt semantischen Differential Skala und Gesamtbewertung des Werbespots, Kaufabsicht und Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung	Werbung mit CEO als Produktbefürworter besser als mit typischem Konsument „Vertrauenswürdigkeit“ („trustworthiness“) ist jenes Konstrukt, das die beiden Fürsprecher signifikant voneinander unterscheidet	Eindimensionale Messung verschiedener Konstrukte, wie etwa Glaubwürdigkeit oder Kaufabsicht CEO identifizierte sich eindeutig als solcher, keine Aspekte von bereits bekannten CEOs mit einbezogen
Freiden (1984)	Vergleich von vier Arten von Produktbefürwortern und Einfluss von Geschlecht des Fürsprechers und Alter der Respondenten	Einstellungen gegenüber der Anzeige, dem Produktbefürworter und dem Produkt auf einer sieben Punkt semantischen Differentialskala Kaufabsicht auf einer elf Punkt Wahrscheinlichkeitsskala	Geschlecht des Fürsprechers macht keinen Unterschied aus, die Art des Fürsprechers und das Alter der Konsumenten allerdings doch multidimensionale Unterschiede	Fiktiver CEO Eindimensionale Messung verschiedener Konstrukte, wie etwa Glaubwürdigkeit oder Kaufabsicht

CEOs als Produktbefürworter

Autoren	Ziele	Messung	Ergebnisse	Einschränkungen
Reidenbach / Pitts (1986)	Effizienz verschiedener CEOs in der Werbung überprüfen, wovon wird deren Glaubwürdigkeit beeinflusst	Glaubwürdigkeit der CEOs, Überzeugungskraft durch semantische Differentiale auf einer sieben Punkt Skala Einstellungsmessungen gegenüber der Anzeige im Allgemeinen, dem Produkt und der Herstellerfirma auf einer Likert Skala	verschiedene CEOs erzeugen verschiedene Stufen von Glaubwürdigkeit Glaubwürdigkeit der CEOs hängt von deren individuellen Eigenschaften ab hängt von der Einstellung des Zielpublikums zur Anzeige und zum Unternehmen sowie von der wahrgenommenen Überzeugungskraft ab	Convenience Sample Nur identifizierte CEOs Eindimensionale Messung von Glaubwürdigkeit

Tabelle 1: Zusammenfassung der Literaturanalyse

(Quelle: Eigene Darstellung)

Wie man aus der obigen Literaturanalyse schon herauslesen kann, ergeben sich einige offene Fragen und Probleme. Einerseits ein zeitliches Problem, da die Literatur zum CEO als Produktbefürworter wie oben schon erwähnt bereits sehr alt und wenig aktuell ist. Zum anderen sind die Ziele der einzelnen Untersuchungen auch sehr heterogen (siehe Abbildung 4). Daraus ergibt sich also das Problem, dass die Studien in Bezug auf ihre Inhalte sehr schlecht untereinander vergleichbar werden. Andererseits ergibt sich durch die geringe Anzahl an Studien und auch dadurch, dass keine einheitliche Methodologie verwendet wurde, ein Reliabilitätsproblem.

4.4 Sind CEOs Prominente?

Die Frage, die hier in der Überschrift gestellt wird, ist zentral für diese Arbeit. Wenn man nämlich annimmt, dass der Chief Executive Officer eines Unternehmens zur Prominenz, genauer zur Wirtschaftsprominenz zählt, so sollten die unten vorgestellten Modelle, die für die Messung des Werbeerfolges von Prominenten konzipiert sind, auch für den CEO in der Rolle des Fürsprechers problemlos gute Ergebnisse liefern. Sieht man den CEO nicht als „Wirtschaftsprominenten“ an, sondern reduziert man ihn auf seine Funktion im Unternehmen und sieht man ihn „nur“ als den Firmenchef, so sollten sich Modelle zu Messung des Werbeerfolges von CEOs von jenen, die sich eigentlich auf Prominente beziehen, deutlich unterscheiden. Als Folge dessen könnten die Modelle für die Messung des Erfolges von prominenten Produktbefürwortern nicht so problemlos auf den CEO umgelegt werden.

Um nun der Frage nachzugehen, ob der CEO ein Prominenter ist, muss man zunächst festlegen wer oder was überhaupt unter den Begriff Prominenz fällt, das heißt man muss zu Beginn den Begriff „prominent“ definieren. Etymologisch gesehen liegt die Wurzel des Wortgebrauchs „prominent“ im lateinischen Wort „prominere“. „Prominere“ kann man mit „hervorragen“ oder „hervorstehen“ übersetzen (Stowasser 1994, S. 409). Dieser Begriffswurzel folgend wird der Begriff „prominent“ im Duden Fremdwörterbuch (2005, S. 849) folgendermaßen definiert: Einerseits wird jemand der prominent ist als hervorragend, maßgebend und bedeutend gesehen. Andererseits zeigt der Duden auch einen zweiten nicht unwichtigen Aspekt des Begriffs auf. Wer nämlich ein Prominenter ist, wird außerdem auch als weithin bekannt und berühmt definiert. Wendet man nun die Definition des Dudens auf den CEO an, so lässt sich feststellen, dass die erste Seite des Begriffs auf die meisten Unternehmensexchefs durchaus zutrifft. Ein CEO ist im Normalfall ein äußerst erfolgreicher Manager, der hervorragende Leistungen auf seinem Gebiet erbracht hat und sich von der breiten Masse abhebt. Auch bedeutend und maßgebend ist ein CEO, denn er ist einer der ranghöchsten, oftmals der ranghöchste Angestellte eines Unternehmens und seine Entscheidungen sind für die Zukunft und die Handlungsweisen eines Unternehmens und dessen Mitarbeiter verantwortlich. Der zweite Aspekt dieser

Definition von Prominenz beinhaltet, dass ein Prominenter auch weithin bekannt und berühmt sein sollte, ist für den CEO nicht so einfach zu verifizieren. Die meisten CEOs ziehen die Fäden im Unternehmen eher im Hintergrund und sind einer breiten Masse zumeist unbekannt, vor allem ein an der Wirtschaft interessiertes Publikum kennt die CEOs. Folgt man also dieser Definition von „prominent“, so kann dem CEO nicht so ohne weiteres der Prominentenstatus zugesprochen werden, da bei den meisten eben die Voraussetzung weithin bekannt und berühmt zu sein nicht gegeben ist. Natürlich gibt es auch Ausnahmen. Zieht man etwa Robert Hartlauer als Beispiel heran, so lässt sich die Frage, ob der CEO auch weithin bekannt und berühmt ist durchaus bejahen, dennoch ist dies wie eben erwähnt eher die Ausnahme.

Betrachtet man jene Artikel in der Marketing Literatur, die sich mit Prominenten in der Werbung beschäftigen, so finden sich auch hier durchaus heterogene, sich teilweise widersprechende Definitionen, wer oder was zur Prominenz zu zählen ist. Friedman et al. (1976, S. 22) sowie Friedman / Friedman (1979, S. 63) verstehen unter einer prominenten Persönlichkeit jemanden, der einer breiten Öffentlichkeit durch seine Leistungen, die er unabhängig vom beworbenen Produkt erbracht hat, bekannt ist. Zu dieser Kategorie zählen Friedman et al. (1976, S. 22) Sportler, Comedians und alle anderen Arten von Entertainern. In diesem Artikel zählen CEOs für die Autoren noch als eine eigene Kategorie von Produktbefürwortern, doch schon in der Studie von 1979 widerspricht Friedman seiner eigenen Auslegung dieser Definition: In diesem Artikel bilden die CEOs als Produktbefürworter keine eigene Kategorie mehr, sie werden zu den Prominenten gezählt (vgl. Friedman / Friedman 1979, S. 63). Die Definition von Friedman et al. (1976) und Friedman / Friedman (1979) deckt sich zum Teil mit jener von Freiden (1984, S. 22), der sie allerdings erweitert. Er unterscheidet zwei Formen von Prominenz - zum Einen Personen, die zwar bekannt sind, aber dennoch sofort mit der Produktkategorie, in der sie werben, in Verbindung gebracht werden, zum Anderen prominente Personen, die durch Leistungen und Errungenschaften bekannt wurden, ohne dass das beworbene Produkt etwas mit der Prominenz der Person zu tun hat. Im Unterschied zu Friedman / Friedman 1979 und in Deckung mit Friedman et al. (1976) sieht Freiden die CEOs als eigenen Typ von Produktbefürworter und subsumiert ihn nicht zu den

Prominenten (vgl. Freiden 1984, S. 22). McCracken (1989, S. 310) hingegen definiert eine prominente Persönlichkeit für seine Studie relativ weit als jemanden, der über öffentliche Anerkennung verfügt und diese Anerkennung für ein Produkt einsetzt, indem er dafür wirbt. Darunter fallen für ihn Sportler, Sänger, Schauspieler, Tänzer, CEOs und sogar Politiker sowie alle anderen Arten von Entertainern (McCracken 1989, S. 310).

Betrachtet man nun diese verschiedenen Definitionen von „Prominenz“ (siehe zusammengefasst in Abbildung 5), so lässt sich erkennen, dass sich der CEO einerseits nach der etymologischen Definition des Wortes nicht klar zur Prominenz zuordnen lässt, sich allerdings auch nicht klar abgrenzen lässt. Auch in der Marketingliteratur herrscht weitestgehend Uneinigkeit über diese Tatsache, sowohl bei den oben zitierten Autoren als auch in weiteren Studien, die ähnliche Begriffsbestimmungen erarbeiten (u.a. vgl. Atkin / Block 1983, S. 57; Kamins 1990, S. 4).

Autoren	Kriterien	Ansicht zu CEO
Friedman et al. (1976)	einer breiten Öffentlichkeit durch seine Leistungen unabhängig vom Produkt bekannt	Sportler, Comedians und alle Arten von Entertainer sind Prominenz, CEO eigene Kategorie
Friedman / Friedman (1979)	einer breiten Öffentlichkeit durch seine Leistungen unabhängig vom Produkt bekannt	Sportler, Comedians und alle Arten von Entertainer sind Prominenz, CEO KEINE explizit eigene Kategorie
Freiden (1984)	Bekannte Personen, die sofort mit dem Produkt bzw. der Produktkategorie in Verbindung gebracht werden Personen, die unabhängig vom Produkt bekannt sind	Schauspieler, Sänger usw. fallen unter Prominente CEO eigene Kategorie
McCracken (1989)	Jemand, der über öffentliche Anerkennung verfügt und diese Anerkennung für ein Produkt einsetzt, indem er dafür wirbt.	Sportler, Sänger, Schauspieler, Tänzer, CEOs und sogar Politiker sowie alle anderen Arten von Entertainern zählen zur Prominenz

Tabelle 2: Zusammenfassung Definition Prominenz

(Quelle: Eigene Darstellung)

Da nicht genau abgegrenzt werden kann, ob CEOs Prominente sind, stellt sich nun für die Autorin dieser Arbeit die Frage, wie sich diese Tatsache auf die Werbewirkung des CEOs auswirkt. Ist diese ähnlich wie jene eines prominenten Produktbefürworters oder unterscheidet sie sich davon. Und wenn es Unterschiede gibt, in welchen Aspekten liegen sie? Für den Zweck dieser Arbeit scheint die Annahme zweckdienlich, dass der CEO zwar eine eigene Kategorie von Produktbefürwortern bildet, dem Prominenten aber doch ähnlich genug ist, dass die für die Prominentenwerbung entwickelten Modelle auch für den CEO gültig sein sollten.

5 Modelle zur Messung des Werbeerfolges von Produktbefürwortern

In diesem Kapitel sollen nun Modelle für die Bewertung von prominenten Produktbefürwortern, sowie deren Entwicklung vorgestellt werden. Grundsätzlich stellen vor allem drei sehr bekannte Modelle wichtige Ansätze dar um den Werbeerfolg mit Testimonials zu messen, und zwar der „Meaning Transfer“ von McCracken (1989), die „Match-Up“ Hypothese vorgestellt von Kamins (1990) und das Drei Komponenten Modell entwickelt von Ohanian (1991). Diese Diplomarbeit beschränkt sich allerdings auf die Vorstellung jener zwei Modelle, die von ihren Autoren auch zur Anwendung für CEOs vorgeschlagen werden. Dies ist einerseits das Meaning Transfer Modell, das von McCracken zur Anwendung auf alle Prominenten konzipiert wurde, zu denen er unter anderem auch CEOs zählt (McCracken 1989, S. 310) und das Drei Komponenten Modell, für das die Autorin der Studie auch explizit eine Anwendung für CEOs vorschlägt (Ohanian 1991, S. 52).

An dieser Stelle wird nun auf die beiden oben erwähnten Modelle näher eingegangen, sowie jene Modelle, die als Vorläufer und Entstehungsgrundlage für das Drei Komponenten Modell dienen, das Source Credibility Modell von Hovland et al. (1953) und das Source Attractiveness Modell von McGuire (1985), vorgestellt.

5.1 Die Source Modelle

Im Wesentlichen gehen alle Source Modelle davon aus, dass der Erfolg der Werbung mit Produktbefürwortern von speziellen Eigenschaften des Fürsprechers abhängt, wie zum Beispiel Glaubwürdigkeit oder Attraktivität.

Hier sollen zunächst das „Source Credibility“ Modell von Hovland/Weiss (1951) und nachfolgend das „Source Attractiveness“ Modell von McGuire (1985) vorgestellt werden. Der Kritikpunkt an diesen beiden ist allerdings, dass sie durch ihre eindimensionale Sichtweise der Produktbefürwortung keine ausreichende Erklärung der für dieses Phänomen wichtigen Faktoren liefern kann (vgl. Erdogan 1999, S. 298). Diesem Problem begegnet das „3 Komponenten“ Modell von Ohanian, das im letzten Teil dieses Kapitels vorgestellt wird, indem es diese beiden Modelle vereinigt und somit als mehrdimensional betrachtet werden kann.

5.1.1 Source Credibility Modell

Das Source Credibility Modell ist das älteste Modell, das im Rahmen dieser Arbeit vorgestellt wird. Es stammt aus dem Jahr 1953 von Hovland, Janis und Kelley. Schon zwei Jahre zuvor legte Hovland gemeinsam mit Weiss in seiner Studie „The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness“ den Grundstein für die Entwicklung dieses Modells, indem er sich die Frage stellte, ob die Meinung einer Zielgruppe über einen Fürsprecher die Intensität der Meinungsänderung beeinflussen würde. Zu diesem Zweck präsentierten sie einer Gruppe von Studenten Artikel zu umstrittenen Themen. Einem Teil der Studenten wurden Artikel mit einem von den Forschern als glaubwürdig eingestuften Autor und Journal vorgelegt, dem anderen Teil wurde derselbe Artikel, geschrieben und publiziert von einer unglaublich wundervollen Quelle, präsentiert (vgl. Hovland/Weiss 1951, S. 637f). Zunächst wurde die Meinung der Zielgruppe zu den Themen, die in den Artikeln behandelt wurde und die Meinung zu den Autoren und Journals, die später als Kommunikationsquellen verwendet wurden, abgefragt. Danach mussten die Studenten die ihnen vorgelegten Artikel lesen und ihre Meinung zum behandelten Thema preisgeben. Nach drei Wochen mussten die Befragten

denselben Fragebogen noch einmal ausfüllen. Das Ziel war nun Daten zu erhalten, die zeigen sollten wie viel Information die Respondenten behalten würden, inwiefern sich die Meinung der befragten Studenten zu den vorgegebenen Themen verändert würde, aber auch wie die Glaubwürdigkeit der kommunizierenden Quelle eingeschätzt würde, und ob der Name des Autors in Erinnerung bleiben würde (vgl. Hovland/Weiss 1951, S. 638ff). Das Resultat dieser Studie zeigte, dass die Meinungsänderung bei der Zielgruppe signifikant von der Glaubwürdigkeit desjenigen abhängt, der die Botschaft übermittelt. Wird die Botschaft von einer sehr glaubwürdigen Quelle vermittelt, ändert sich die Meinung der Zielgruppe im Vergleich zu einem unglaublich glaubwürdigen Überbringer der Botschaft weitaus öfter in die Richtung der vom Kommunikator vertretenen Meinung (vgl. Hovland/Weiss 1951, S. 640f). Nach drei bis vier Wochen jedoch, verringert sich der Effekt der glaubwürdigen Quelle, der so genannte „Sleeper Effekt“ tritt ein. Dieser lässt die Zustimmung zum unglaublich glaubwürdigen Überbringer der Botschaft steigen, während die Zustimmung zur glaubwürdigen Quelle fällt. Dies begründen die Autoren mit der Tatsache, dass die Information der glaubwürdigen Quelle vergessen wird. Bei der unglaublich glaubwürdigen Quelle wird die Information zwar ebenfalls vergessen, der Unterschied besteht darin, dass dieser Effekt dadurch aufgewogen wird, dass die durch die geringe Akzeptanz des Kommunikators verursachte Störung im Verlauf der Zeit verschwindet (vgl. Hovland/Weiss 1951, S. 641ff). 1953 entstand das Source Credibility Modell in seiner endgültigen Form. Nun wird die Glaubwürdigkeit als latentes Konstrukt gesehen, dem zwei Variablen unterliegen, nämlich Vertrauenswürdigkeit und Expertise (vgl. Hovland 1953, zit. nach Erdogan 1999, S. 297). Vertrauenswürdigkeit bezieht sich auf die Ehrlichkeit, Integrität und die Glaubhaftigkeit des Produktbefürworters (vgl. Erdogan 1999, S. 297). Viele Autoren sehen diese Komponente als jene an, die das Konzept der Glaubwürdigkeit am meisten beeinflusst, so meint beispielsweise Smith (1973, zit. nach Erdogan 1999, S. 297), dass die Empfänger der Botschaft den Befürworter ungeachtet all seiner anderen Fähigkeit für eine zu bezweifelnde Quelle halten, wenn er nicht vertrauenswürdig erscheint. Dennoch sollte beachtet werden, dass Vertrauenswürdigkeit sehr stark von der Sichtweise des Zielpublikums abhängt (vgl. Erdogan 1999, S. 297). Das heißt, jemand der für ein

Publikum vertrauenswürdig wirkt, kann durchaus für ein anderes absolut nicht vertrauenswürdig sein. Ein Popsänger beispielsweise wirkt auf Teenager und junge Erwachsene vertrauenswürdiger als er etwa auf Senioren wirken würde. Die zweite Komponente ist die Expertise, das Fachwissen. Unter Fachwissen versteht man in diesem Zusammenhang das Wissen, die Erfahrung oder die besonderen Fähigkeiten, die ein Produktbefürworter besitzt. Es bestimmt, in welchem Umfang ein Kommunikator als jemand gesehen wird, der gültige Aussagen über eine bestimmte Sache treffen kann (vgl. Erdogan 1999, S. 298). Bewirbt ein Produktbefürworter mit Fachwissen ein Produkt, so kann man davon ausgehen, dass sich die Sichtweise der Konsumenten über die Qualität des Produktes zum Positiven verändert. Es macht allerdings nichts aus, ob die Person in einer Werbung tatsächlich ein Experte auf dem Gebiet des befürworteten Produkts ist. Es ist nur wichtig, dass ihn das Zielpublikum als solchen sieht (vgl. Erdogan 1999, S. 298).

5.1.2 Source Attractiveness Modell

Das Source Attractiveness Modell wurde erstmals von McGuire (1985) festgehalten und stammt aus der Psychologie. Es besagt, dass der Erfolg eines Produktbefürworters von seiner Attraktivität abhängt. Mit Attraktivität ist im Fall dieses Modells allerdings nicht ausschließlich körperliche Schönheit gemeint, sondern alle Eigenschaften eines Produktbefürworters, die einen Konsumenten ansprechen können, wie zum Beispiel Intelligenz, Persönlichkeit oder Lifestyle (vgl. Erdogan 1999, S. 299). Im Source Attractiveness Modell wird Attraktivität durch drei Konstrukte bestimmt, Ähnlichkeit („similarity“), Vertrautheit („familiarity“) und Sympathie („likeability“) (vgl. McGuire 1985, S. 264). Der erste dieser drei Faktoren, Ähnlichkeit, meint die Intensität mit der ein Konsument glaubt einem Produktbefürworter zu gleichen. Ähnlichkeit kann sich auf eine Ähnlichkeit bei Lifestyle, Persönlichkeit oder Äußeres beziehen. Im geringsten Fall kann sie bei einem Produktbefürworter in einer Ähnlichkeit, die durch Verwendung des Produktes erzeugt wird, bestehen (vgl. Friedman / Friedman 1979, S. 63). Vertrautheit als zweites Konstrukt bezieht sich darauf, wie gut der Empfänger der

Botschaft die Quelle kennt, wie sein Vorwissen über den Produktbefürworter aussieht. Je mehr der Konsument über einen Produktbefürworter weiß, oder je mehr er glaubt über einen Produktbefürworter zu wissen, desto vertrauter wirkt er auf den Konsumenten. Zuletzt wird Attraktivität durch Sympathie definiert. Sympathie meint im Source Attractiveness Modell die Zuneigung des Konsumenten zum Produktbefürworter, wie sehr der Konsument den Produktbefürworter „mag“. Diese Sympathie ist das Resultat des äußeren Erscheinungsbildes und des Verhaltens des Testimonials (vgl. Erdogan 1999, S. 299). Physische Attraktivität eines Produktbefürworters verbessert die Effizienz einer Kommunikation durch den Prozess der Identifikation. Informationen, die von einer körperlich attraktiven Quelle kommen, werden akzeptiert, weil sich die Konsumenten mit solchen Produktbefürwortern identifizieren möchten (vgl. Cohen and Golden 1972 zit. n. Erdogan 1999, S. 299f).

5.2 Das 3 Komponenten Modell

Das 3 Komponenten Modell wurde von Ohanian (1990, 1991) entwickelt. Es ist als Kritik an den bisherigen eindimensionalen Messungen in der Analyse von prominenten Produktbefürwortern zu verstehen. Ziel ist es die bisherigen relativ uneinheitlichen Definitionen von „Source Credibility“ (Glaubwürdigkeit) zu vereinheitlichen und aus der Vielfalt von den in bisher vorhandenen Studien verwendeten Dimensionen jene auszuwählen, die das Konstrukt Glaubwürdigkeit am besten repräsentieren. (vgl. Ohanian 1990, S. 39f).

In der ersten der beiden von ihr zu diesem Thema veröffentlichten Studien entwickelt Ohanian eine Skala, anhand derer die Glaubwürdigkeit von Prominenten in der Werbung gemessen werden kann, und überprüft deren Validität. Der Begriff Glaubwürdigkeit ist als ein Konstrukt definiert, das nicht einfach für sich selbst spricht, sondern durch verschiedene es beeinflussende Konstrukte beschrieben werden kann (vgl. Ohanian 1990; S. 41). Ohanian versucht zunächst einheitliche Definitionen für jene Komponenten zu finden, die sie in ihrem Modell von Glaubwürdigkeit integrieren möchte. Zu diesem Zweck führt sie zunächst eine Literaturanalyse durch, kann aber keine Parallelen in den bis zu diesem Zeitpunkt veröffentlichten Modellen finden. Zudem fehlt zumeist eine Validitätsprüfung. Schlussendlich werden jene Dimensionen miteinbezogen, die in den Modellen der Source Credibility und der Source Attractiveness Verwendung finden, und zwar Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität und Expertise. Diese Komponenten sollen mittels verschiedener Adjektive, die sie genauer beschreiben, präziser definiert werden. 182 solche Adjektive, die durch Literaturanalyse ermittelt wurden, werden mittels verschiedener Methoden so reduziert, dass schlussendlich 15 Adjektive übrig blieben. Zu Beginn wurde um Extreme und unbekannte Wörter bereinigt, danach grenzte Ohanian die Adjektive durch eine Studie unter College Studenten ein und führte später noch eine explorative und konfirmatorische Faktorenanalyse durch (Ohanian 1990, S. 43ff). Die übriggebliebenen 15 Adjektive beschreiben nun die drei latenten Konstrukte Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität und Expertise, und deren Gegensatzpaare bilden gleichzeitig auch die Skala zur Messung des Erfolges von prominenten Produktbefürwortern (siehe Tabelle 3).

Modelle zur Messung des Werberfolges von Produktbefürwortern

Attraktivität	Vertrauenswürdigkeit	Expertise
attraktiv – unattraktiv nobel – nicht nobel schön - hässlich elegant – schlicht sexy – nicht sexy	unabhängig – abhängig ehrlich – uehrlich verlässlich – nicht verlässlich aufrichtig – unaufrechtig vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig	Experte – kein Experte erfahren – unerfahren sachkundig – nicht sachkundig qualifiziert – unqualifiziert fachmännisch – nicht fachmännisch

Tabelle 3: Skala zur Messung des Erfolges von prominenten Produktbefürwortern
(Ohanian 1990, S. 50, von der Autorin übersetzt)

Die hier dargestellte Skala kann nun nach Ohanian in der Praxis ohne allzu viel Aufwand verwendet werden. Sie ist einerseits wissenschaftlich fundiert und andererseits ist es möglich sie leicht in semantische Differentiale zu verpacken, sodass sie auch für Praktiker einfach handzuhaben und praktikabel erscheint (Ohanian 1990, S. 49)

In ihrer Studie von 1991 wollte Ohanian diese Skala in ein Modell übersetzen, das den Einfluss der oben beschriebenen Konstrukte (Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit, Expertise) auf die Kaufabsicht eines Konsumenten beschreiben sollte. Ohanian versucht nun anhand dieses Modells festzustellen, welche der drei Komponenten von Glaubwürdigkeit wirklich Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt und wenn ja wie stark. Dazu wurden zunächst auf Basis einer Befragung unter Studenten vier Prominente ausgewählt, zwei davon waren zuvor bereits in Werbungen aufgetreten, zwei nicht. Diesen Prominenten wurden passende Produkte zugeordnet. Danach wurden die Respondenten zunächst darüber befragt, ob und inwieweit ihnen der Prominente bekannt war, danach kam die von Ohanian selbst erdachte Skala anhand eines 15 Punkt semantischen Differentials zu Einsatz und zuletzt wurde noch abgefragt, ob man die Absicht hätte sich über das Produkt, das befürwortet wurde, zu informieren,

einen Kauf in Erwägung ziehen würde oder das Produkt kaufen würde (vgl. Ohanian 1991, S. 47f).

Diese Studie wurde nun anhand eines LISREL (Linear Structural Relationship) - Modells analysiert, Abbildung 7 zeigt eine schematische Abbildung des von Ohanian entwickelten Modells. Grundsätzlich zeigt es in der Mitte den „Kern“ des von Ohanian entwickelten Modells, der die kausale Beziehung zwischen den Komponenten der Glaubwürdigkeit und der Kaufabsicht darstellt, das so genannte Strukturmodell: die drei Konstrukte Attraktivität ($\xi 1$), Vertrauenswürdigkeit ($\xi 2$) und Expertise ($\xi 3$), durch die wie in der Studie von Ohanian (1990) bewiesen, Glaubwürdigkeit ausgedrückt wird, dienen als latente exogene Variablen, die die latente endogene Variable der Kaufabsicht beeinflussen. An den Rändern sieht man das latent exogene bzw. das latent endogene Messmodell: die beiden Variablen im Kern des Modells, sollen nun von direkt beobachtbaren Variablen beschrieben werden, jeweils fünf Variablen bestimmen die Konstrukte Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise und drei Variablen (erwägen, erkundigen, kaufen) bestimmen die Kaufabsicht. Attraktivität wird bestimmt durch die Variablen X1 – X5 (attraktiv, nobel, schön, elegant, sexy), Vertrauenswürdigkeit durch die Variablen X6 – X10 (abhängig, ehrlich, verlässlich, aufrichtig, vertrauenswürdig) und Expertise durch X11 – X15 (Experte, erfahren, sachkundig, qualifiziert, fachmännisch). Die Kaufabsicht (η), wird durch die unabhängigen Variablen Y1 – Y3 erwägen, erkundigen und kaufen definiert (vgl. Ohanian 1991, S. 49, Backhaus 2003, S. 337).

In einem LISREL Modell dienen Pfeile dazu, Beziehungen zwischen Variablen darzustellen. Dazu gibt es zwei Möglichkeiten, zum einen die geraden Pfeile, die eine kausal erklärbare Beziehung beschreiben, und zum anderen gebogene Doppelpfeile, die nicht kausal interpretierbare Beziehungen beschreiben. Liegt eine kausal erklärbare Beziehung vor, so liegt der Beginn des beschreibenden Pfeils immer bei der unabhängigen Variablen. Diese Pfeile werden üblicherweise mit griechischen Buchstaben beschrieben (Backhaus 2003, S. 355). Somit lassen sich die Pfeile im vorliegenden Modell folgendermaßen beschreiben:

λ signalisiert eine kausale Beziehung zwischen einer exogenen (ξ) oder endogenen (η) Variablen mit der jeweiligen Indikatorvariablen (X, Y). Die Pfeile bezeichnet mit $\lambda_{1,1}$ – $\lambda_{15,3}$ beschreiben den Einfluss der einzelnen unabhängigen Variablen auf die drei Komponenten von Glaubwürdigkeit (ξ_{1-3}), während $\lambda_{16,4}$, $\lambda_{17,4}$ und $\lambda_{18,4}$ den Einfluss der unabhängigen Variablen auf die Kaufabsicht zeigen (η).

γ beschreibt die kausale Beziehung einer exogenen Variablen (ξ) zu einer endogenen Variablen (η). Die Pfeile γ_{11} , γ_{12} , γ_{13} zeigen den Einfluss der latenten exogenen Variablen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise auf die latente endogene Variable Kaufabsicht.

Φ bezieht sich auf eine kausal nicht beschreibbare Beziehung zwischen latent exogenen Variablen (ξ). Im vorliegenden Modell beziehen sich nun Φ_{21} , Φ_{31} und Φ_{32} auf die Beziehung zwischen den exogenen Variablen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise.

Schlussendlich werden noch die Fehlervariablen ins Modell integriert, von denen sich δ_1 – δ_{15} auf die Messfehler bei X_1 – X_{15} beziehen, ε_1 – ε_3 auf den Fehler inden unabhängigen Variablen, die die Kaufabsicht bestimmen und ζ_1 auf den Fehler in den strukturellen Variablen (vgl. Ohanian 1991, S. 49; Ohanian 1990, S. 45, Backhaus 2003, S. 344).

Ohanian kommt nun zu dem Ergebnis, dass es die Expertise ist, die Menschen dazu bewegen kann die Absicht zu entwickeln ein bestimmtes Produkt kaufen zu wollen. Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit hingegen beeinflussen die Kaufabsicht eines Konsumenten nicht signifikant (vgl. Ohanian 1991, S. 51). Als mögliche Gründe für dieses Resultat wird einerseits genannt, dass bei Prominenten Attraktivität immer vorhanden ist und diese deshalb nicht mehr als außergewöhnlich empfunden wird. Betreffend Vertrauenswürdigkeit meint Ohanian, dass die Konsumenten wissen, dass Prominente für ihren Einsatz für ein bestimmtes Produkt eine gute Bezahlung empfangen und die Vertrauenswürdigkeit darunter leidet.

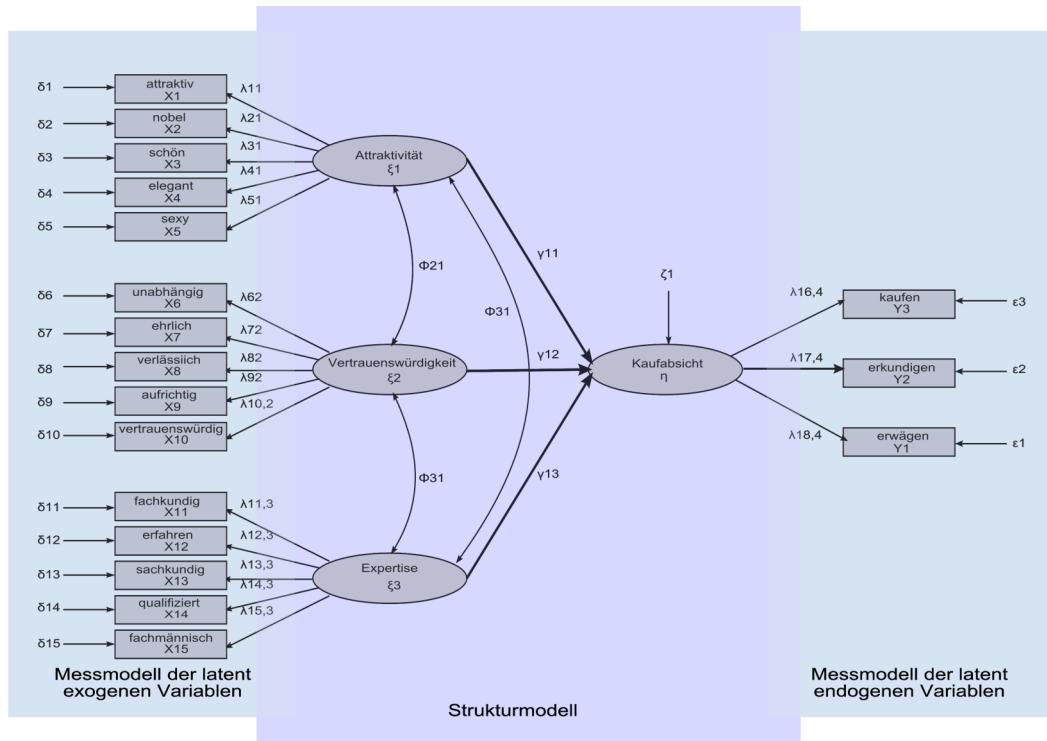


Abbildung 2: 3 Komponenten Modell nach Ohanian
(1991, S. 51 von der Autorin übersetzt)

In einer neueren Studie aus 2001 wird unter anderem das 3 Komponenten Modell noch einmal einer genaueren Überprüfung unterzogen. Es werden einige Attribute aus der von Ohanian entwickelten Skala herausgegriffen – attraktiv, sympathisch, vertrauenswürdig, ehrlich, intelligent und fachmännisch – und mittels Korrelationskoeffizienten ihr Zusammenhang mit dem latenten Konstrukt Glaubwürdigkeit überprüft. Die Skala von Ohanian wurde aus dem einfachen Grund angepasst, da diese rein für die Bewertung von Personen angedacht wurde, allerdings hier Anzeigen ebenfalls bewertet werden. Da einige Attribute, die Ohanian heranzieht, nicht dazu genutzt werden können Anzeigen zu beschreiben, wurden diese ausgesondert (z.B. sexy). In dieser Studie ist der Korrelationskoeffizient für jedes der ausgewählten Adjektive mit dem Adjektiv „glaubwürdig“ im Fall eines Prominenten signifikant von Null verschieden. Das bedeutet, dass alle Adjektive das Konzept Glaubwürdigkeit gut erklären und dass ein Produktbefürworter umso glaubwürdiger ist, je attraktiver, sympathischer, vertrauenswürdiger, ehrlicher, intelligenter und fachmännischer er ist (vgl. Milchram 2001, S. 86ff; Reisinger et al. 2002 S. 39).

5.3 Das Meaning Transfer Modell

Das Meaning Transfer Modell wurde 1989 von McCracken entwickelt. Der Autor empfand die bis zum damaligen Zeitpunkt existierenden Source Modelle als nicht ausreichend um das Phänomen der Prominenten Produktbefürworter zu erklären und will mit seinem Meaning Transfer Modell eine Alternative bieten.

5.3.1 Gründe für die Entwicklung des Meaning Transfer Modells

McCracken (1989, S. 311) argumentiert, dass die Source Modelle zwar durch die Forschung ausreichend belegt seien, dass sie allerdings nicht genügen um das Phänomen prominenter Produktbefürworter vollständig auszuleuchten. Sie können nicht vorhersehen, dass bestimmte Produktbefürworter, die zwar mit einem Produkt wunderbar funktionieren, mit einem anderen Produkt kläglich scheitern. Auch die Gründe für die möglichen Misserfolge können die Source Modelle nicht erklären. Einen weiteren Schwachpunkt der Source Modelle sieht McCracken darin, dass prominente Produktbefürworter oft mit ihrer Bühnenpersönlichkeit in einer Anzeige auftreten. Dies hätte zu Folge, dass die Konzepte Vertrauenswürdigkeit und Expertise nur mehr sehr schwer anzuwenden wären, da es nicht als sinnvoll einzustufen wäre einer fiktiven Persönlichkeit die Eigenschaft Glaubwürdigkeit zu verleihen (vgl. McCracken 1989, S. 312). Auch das Konzept der Attraktivität wäre unter diesen Umständen zu hinterfragen, da diese dann aus der Bühnenpersönlichkeit heraus entsteht. Die Konsumenten identifizieren sich in diesem Fall nicht mehr mit der „echten“ Person, sondern mit einem Bündel an fiktiven Bedeutungen, die der prominente Produktbefürworter aus seinen Rollen bezieht. Das hat zu Folge, dass Identifizierung plötzlich ein viel komplizierterer Prozess ist als in den Source Modellen. Der prominente Fürsprecher ist nicht glaubwürdig, nur weil er attraktiv ist, sondern weil der Produktbefürworter aus verschiedenen Bedeutungen zusammengesetzt ist, die den Konsumenten ansprechen (vgl. McCracken 1989, S. 312). Hier zeigt sich die nächste Schwäche der Source Modelle, sie können zwar feststellen, dass sich die Konsumenten mit einem prominenten Fürsprecher identifizieren, allerdings nicht warum. Außerdem können sie nichts darüber

aussagen, welche Bedeutungen ein Produktbefürworter trägt, sie können nur sagen, dass ein prominenter Fürsprecher attraktiv ist, aber nicht was an ihm attraktiv ist. Aus dieser Schwäche ergeben sich zwei wichtige Implikationen. Zum Einen erlauben die Source Modelle nicht zu verstehen worin die Anziehungskraft eines bestimmten Prominenten liegt und zum Anderen ist es nicht möglich zwischen verschiedenen Produktbefürwortern sinnvolle Vergleiche anzustellen. Kurz gesagt, die Source Modelle können nur den Grad an Attraktivität und Glaubwürdigkeit analysieren, aber nicht die Art und Weise von Attraktivität und Glaubwürdigkeit (vgl. McCracken 1989, S. 312).

Genau in diesem Punkt setzt McCracken an und bringt den Meaning Transfer ins Spiel. Nach McCracken (1989, S. 312 – 313) hängt die Effektivität eines Produktbefürworters von den Bedeutungen ab, die er in den Prozess der Produktbefürwortung einbringt. Solche Bedeutungen können etwa sozialer Status, Klasse, Geschlecht, Alter, Lifestyle oder Persönlichkeitstypen sein. Wichtig ist es, festzustellen, dass ein prominenter Produktbefürworter nicht nur aus einer Bedeutung besteht sondern aus vielen und es deshalb wichtig ist immer die gesamte Persönlichkeit eines Fürsprechers zu beschreiben. Der Autor argumentiert dann, dass es genau diese Bedeutungen sind, die den Prominenten überhaupt erst so erfolgreich im Prozess der Produktbefürwortung machen. Wenn diese Bedeutungen nun auf ein Produkt übertragen werden, wird der Meaning Transfer Prozess erfolgreich abgeschlossen (vgl. McCracken 1989, 313).

5.3.2 Die klassische Konditionierung – Hintergrundwissen zum Meaning Transfer

Was steckt hinter dem Phänomen Produktbefürworter? Eine Antwort auf diese Frage bietet der Ansatz der klassischen Konditionierung, wenn man ihn auf die Werbung umlegt, die den psychologischen Hintergrund zum Meaning Transfer Modell bildet. Die klassische Konditionierung wurde von Pawlow entdeckt („Pawlowscher Hund“) und setzt voraus, dass ein neutraler Stimulus, das heißt ein Stimulus, der für ein Individuum zunächst keine Bedeutung hat und keine

Reize auslöst, über eine längere Zeit gemeinsam mit einem unkonditionierten Stimulus angeboten wird, der einen bestimmten Response (unkonditionierter Response) bedingt. Als Ergebnis löst schlussendlich der neutrale Stimulus allein diesen Response aus und wird somit zum konditionierten Stimulus, der dann einen konditionierten Response bewirkt (siehe Abbildung 3) (vgl. Kroeber - Riel / Weinberg 2003, S. 336).

In der Marketing Kommunikation ist zunächst die Marke bzw. das beworbene Produkt der neutrale Stimulus, der noch keine spezielle Reaktion auslöst. Wird das beworbene Produkt nun mit dem Produktbefürworter, dem unkonditionierten Stimulus, verbunden, der positive Emotionen oder Sichtweisen bedingt, so wird das beworbene Produkt zum konditionierten Stimulus. Als Resultat löst nun das Produkt allein – ohne weiterhin im Verbund mit dem Produktbefürworter präsentiert zu werden – die positiven Gefühle oder Sichtweisen aus (vgl. Tom et al. 1992, S. 50).

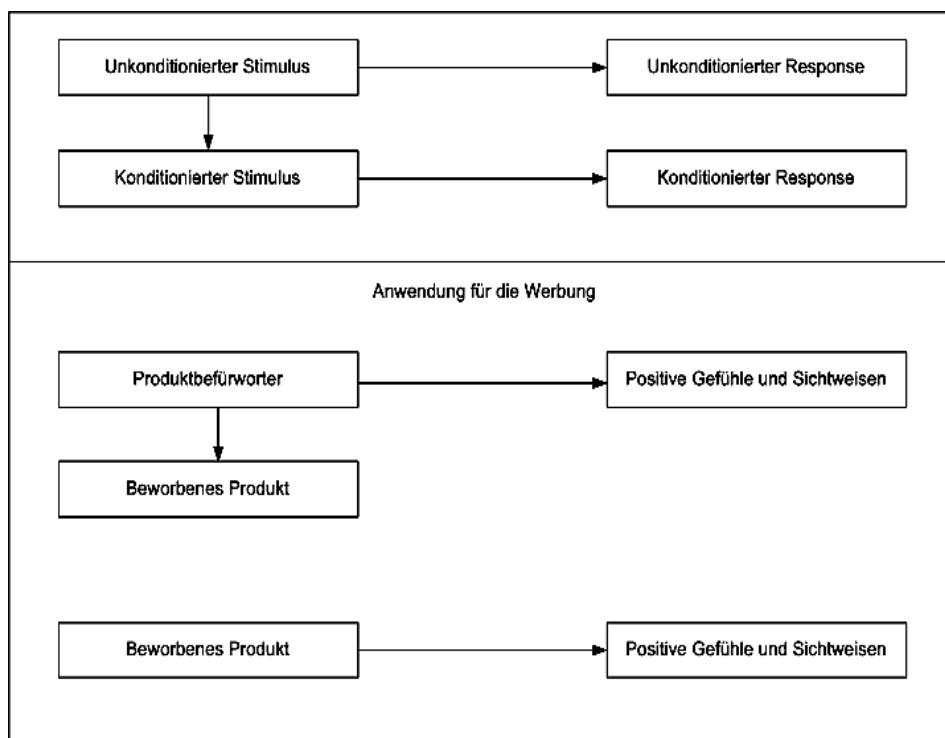


Abbildung 3: Klassische Konditionierung
(vgl. Tom et al. 1992, S. 50; von der Autorin übersetzt)

5.3.3 Allgemeine Funktionsweise des Meaning Transfers

Nach McCracken (1989, S. 313) gibt es einen Weg, der üblicherweise die Bewegung von kulturellen Bedeutungen in einer Konsumgesellschaft bestimmt. Zunächst sind Bedeutungen einer kulturell begründeten Welt eigen, sie sind in der physischen und sozialen Welt durch die Kategorien und Prinzipien der vorherrschenden Kultur bestimmt. Erst dann fließen Bedeutungen in Konsumgüter und schlussendlich durch die Anstrengungen des Konsumenten in deren Leben ein. Verschiedene Mittel unterstützen diesen Übergang der Bedeutungen, eines davon ist die Werbung, die den Übergang von Bedeutungen aus der kulturell begründeten Umwelt in Konsumgüter erleichtert. Der Übergang der Bedeutungen vom Konsumgut auf den Konsumenten selbst kann jedoch nur durch dessen eigene Anstrengungen geschehen. Daraus kann gefolgt werden, dass Bedeutungen in einer Konsumgesellschaft zirkulieren (vgl. McCracken 1989, S. 313).

Die Werbung selbst agiert als ein Instrument zum Bedeutungstransfer auf eine recht einfache Weise. Zunächst muss der Werber jene Bedeutungen identifizieren, die er seinem Produkt verleihen will, er muss wissen was sein Produkt aussagen soll. Ist dies geschehen ist die nächste Aufgabe des Werbenden einen Kontext bzw. Personen zu suchen, die diese Bedeutungen verkörpern und somit in der Werbung sichtbar machen. Dabei sollten zwei Schwierigkeiten nicht vergessen werden. Zum Einen beinhalten Personen und Kontexte möglicherweise nicht nur die gewünschten Bedeutungen, sondern auch solche die nicht in das Produkt mit einfließen sollten. Deshalb muss der Werbetreibende darauf achten nur jene Bedeutungen zu erwecken, die auch auf das Produkt übertragen werden sollen. Des Weiteren muss der Werbende darauf acht geben, dass die Ähnlichkeiten zwischen Produkt und den Elementen der Werbung so evident sind, dass der Konsument gar nicht anders kann, als diese zu sehen. Dabei ist dem Werbenden keine Beschränkung gegeben, welche Bedeutung er seinem Produkt verleihen will, jedes Produkt kann beinahe jede Bedeutung tragen, denn Werbung ist ein dermaßen starkes Instrument zur Bedeutungsübertragung, dass sie alle möglichen Werte auf ein bestimmtes Produkt übertragen kann (vgl. McCracken 1989, S. 314). Den letzten Schritt um

die Bedeutungen zu transferieren macht schließlich der Konsument selbst. Er muss sehen, dass jene Bedeutungen, die die Personen, Kontexte und Objekte einer Werbung enthalten, auch im Produkt vorhanden sind. Sind die Bedeutungen erst einmal auf das Produkt transferiert, müssen sie noch in den Konsumenten transportiert werden, dieser muss von den Bedeutungen, die das Produkt enthält Besitz ergreifen. Konsumenten nutzen nun die Bedeutungen, um die Wahrnehmung der Welt um sich herum und ihre Selbstwahrnehmung zu konstruieren, sie suchen und finden Bedeutungen wie Klasse, Geschlecht, Alter oder Lifestyle in ihren Besitztümern und nutzen diese um Facetten von sich selbst zu gestalten. Außerdem helfen die „kulturellen Prinzipien“ (McCracken 1989, S. 314) den Konsumenten ihr Zuhause, ihre Familie und noch viele andere Aspekte ihres Lebens zu definieren und modellieren. Ist dieser Prozess abgeschlossen und werden Produkte als Bündel von Bedeutungen gesehen, so ist die Übertragung der Bedeutungen komplett, der „Meaning Transfer“ abgeschlossen (vgl. McCracken 1989, S. 314).

5.3.4 Das Meaning Transfer Modell für prominente Produktbefürworter

Der Meaning Transfer beim prominenten Produktbefürworter ist ein Spezialfall und läuft wie aus Abbildung 6 ersichtlich in drei Stufen ab. Stufe 1 passiert in der kulturellen Umwelt, wenn die Berühmtheit ihre Rollen in der Öffentlichkeit spielt, Stufe 2 während der Produktbefürwortung, wenn der berühmte Produktbefürworter in der Werbung auftritt und Stufe drei entsteht, wenn das betreffende Produkt konsumiert wird.

In der ersten Phase werden die Bedeutungen, die ein Prominenter durch seine Rollen, die er im Laufe seiner Karriere (sei diese schauspielerischer, athletischer, geschäftlicher oder anderer Art) gespielt hat, auf den Prominenten übertragen. Diese Rollen wirken in gewisser Weise wie Werbung, sie beinhalten Objekte, Personen und Kontexte, die deren Bedeutungen übertragen. Tritt der Prominente dann in einer Werbung auf, so bringt er Bedeutungen mit ein, die er selbst erst durch einen Meaning Transfer Prozess erhalten hat (vgl. McCracken 1989, S. 315).

Doch was ist so besonders an Prominenten, reichen nicht auch unbekannte Schauspieler um Bedeutungen zu übertragen? Natürlich tragen auch unbekannte Schauspieler Bedeutungen in sich, auch sie können nach Geschlecht, Alter und Status unterschieden werden, doch Prominente bringen das Quäntchen mehr mit. Über diese demographischen Merkmale hinaus tragen sie Bedeutungen wie Lifestyle oder Persönlichkeit, Bedeutungen, die ein unbekannter Schauspieler niemals mit sich bringen kann. Und selbst bei jenen Bedeutungen, die nicht speziell den Prominenten eigen sind, überbringen sie diese viel lebendiger und stärker. Während also unbekannte Schauspieler die Bedeutungen nur „borgen“ können, „besitzen“ Prominente die Bedeutungen (vgl. McCracken 1989, S. 315).

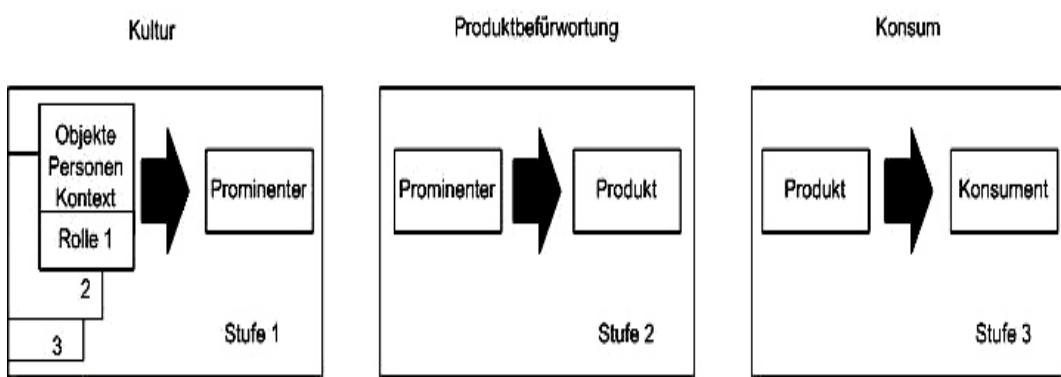


Abbildung 4: Das Meaning Transfer Modell
(Quelle: McCracken 1989, S. 315; von der Autorin übersetzt)

In der zweiten Stufe sollen die Bedeutungen vom Prominenten auf das Produkt übertragen werden. Zu diesem Zweck muss zunächst der passende Prominente für jene Bedeutungen, die ein Produkt beinhalten sollte, gefunden werden. Ist dies geschehen muss eine Werbekampagne alle Bedeutungen zunächst erkennen und dann auf das Produkt übertragen. Es müssen alle Bedeutungen, die auf das Produkt übertragen werden sollen, und nur diese, erfasst werden. Dazu wird die Werbung mit Objekten, Personen und Kontexten angereichert, die dieselben Bedeutungen wie der Prominente beinhalten. So wird durch das Prinzip der Redundanz dazu beigetragen, dass den Konsumenten die Botschaft und genauen Bedeutungen übermittelt werden. Die Werbung muss so gestaltet

sein, dass die Ähnlichkeit zwischen dem Produkt und dem Prominenten offensichtlich ist, und der Konsument eben diese Ähnlichkeit in aller Deutlichkeit sieht und einsieht, dass die Bedeutungen des Prominenten auch im Produkt zu finden sind (vgl. McCracken 1989, S. 316).

In der dritten und letzten Stufe werden die Bedeutungen, die zuvor auf das Produkt übertragen wurden nun in den Konsumenten übertragen. Doch wie hilft ein Prominenter dabei, dass die Bedeutungen eines Produkts zu den Bedeutungen im Leben eines Konsumenten werden. Alles beginnt damit, dass Konsumenten ihre Umwelt ständig nach Produkten abgrasen, die ihnen dabei helfen sich selbst und die Welt um sie herum zu gestalten. Dennoch ist diese letzte Stufe des Meaning Transfer Prozesses nicht so einfach wie es zunächst scheinen mag. Es reicht nicht, dass ein Konsument ein Produkt einfach nur besitzt um dessen Bedeutungen zu verinnerlichen. Meaning Transfer geschieht nicht von alleine. Aus einem wissenschaftlichen Standpunkt ist dieser Prozess noch relativ unklar, dennoch kann man vermuten, dass Rituale eine große Rolle spielen. Der Konsument muss ein Produkt benutzen, beanspruchen und besitzen um seine Bedeutungen zu verinnerlichen (vgl. McCracken 1989, S. 317). Doch welche Rolle spielen Prominente in dieser letzten Stufe? Ein Prominenter hat sein „Selbst“ durch seine verschiedenen Rollen von den Augen einer interessierten Öffentlichkeit erschaffen, und dieses „Selbst“ ist zumeist attraktiv und sympathisch. Sie haben das, was die Konsumenten in dieser Stufe des Meaning Transfers versuchen, bereits erreicht. Doch die Prominenten liefern den Konsumenten durch ihre Produktbefürwortung auch die Bedeutungen, die der Konsument schlussendlich dazu benutzen kann sein eigenes „Selbst“ zu vervollständigen. Kurz gesagt sind Prominente Beispiel für den Prozess des Meaning Transfers und liefern zusätzlich den Konsumenten auch den Stoff – die Bedeutungen - um sich selbst zu definieren. Zusätzlich dienen Prominente oft auch als Vorbild, wenn es darum geht sich selbst neu zu erfinden, das heißt sich selbst neue Bedeutungen zu verleihen (vgl. McCracken 1989, S. 317). Prominente sind also in dieser letzten Stufe des Meaning Transfer Prozesses eine Art „*Superkonsument*“ (McCracken 1989, S. 318), sie dienen als Vorbild und

Beispiel, da sie ein klar abgegrenztes, stimmiges und starkes Selbst konstruiert haben (McCracken 1989, S. 318).

Der Grund, warum die Bedeutungen, die von Prominenten vermittelt werden so wichtig sind, ist jener, dass in unserer modernen Gesellschaft viele identitätsstiftende Gruppen, wie zum Beispiel die Kirche oder die Familie an Einfluss verloren haben. Statt dessen traten Werte wie Individualismus in den Vordergrund. Dadurch bleibt dem Einzelnen mehr Freiheit sich selbst zu definieren, diese Freiheit wird allerdings oft als Verpflichtung sich zu entscheiden gesehen und ist gleichzeitig der Grund, warum nach den Bedeutungen, die Prominente übertragen, gedurstet wird, sodass dem eigenen Leben ebenfalls wieder Bedeutung und Identität verliehen wird (McCracken 1989, S. 318).

Auch das Meaning Transfer Modell wurde in der neueren Studie von Milchram (2001, S. 116ff) und Reisinger et al. (2002, S. 39) überprüft und wie zuvor beim 3 Komponenten Modell von Ohanian kann dem Modell Gültigkeit zugesprochen werden. Auch hier wurden die Hypothesen mittels Korrelationskoeffizienten überprüft. Die Hypothesen bezogen sich einerseits auf den Zusammenhang zwischen der Bewertung des Prominenten und der Beurteilung der Anzeige, in der der Prominente wirbt. Andererseits wurde der Zusammenhang zwischen der Bewertung der Marke und wiederum der Beurteilung der Anzeige überprüft. Wie oben bereits erwähnt, konnten alle Hypothesen vollständig bestätigt werden, das heißt der Korrelationskoeffizient war signifikant verschieden von Null. Das Ergebnis dieser Studien zeigt, dass es den Meaning Transfer tatsächlich gibt, und dass er offensichtlich auch funktioniert.

5.4 Vorteile und Nachteile der beschriebenen Modelle

Zunächst werden die Vorteile und Nachteile des drei Komponenten Modells erörtert. Ein klar ersichtlicher Vorteil des drei Komponenten Modells ist, dass es aus jahrelanger, wenn nicht Jahrzehntelanger Forschung heraus entstanden ist. Das erste Source Modell, auf dem das Modell von Ohanian beruht, stammt bereits aus dem Jahr 1953 (Source Credibility, Hovland / Weiss). Ohanian kreierte ihr Modell erst nach einer ausgiebigen Literaturanalyse, sie vereinigt also in ihrem Modell das Wissen aus fast vierzig Jahren Forschung. Auch das drei Komponenten Modell selbst wurde von ihr auf Herz und Nieren geprüft und bestand auch eine weitere Überprüfung (Milchram 2001, bzw. Reisinger et al. 2002). Zusätzlich lässt sich noch anmerken, dass es durch das drei Komponenten Modell möglich wurde, präzise und anhand konsistenter und einfacher Kriterien zu analysieren, ob ein Produktbefürworter Erfolg hatte oder nicht. Ein deutlicher Nachteil der Source Modelle ist, wie McCracken (1989, S. 311) richtig bemerkt, dass wir nicht in einem Universum leben, in dem es nur attraktive, vertrauenswürdige und fachmännische Menschen gibt. Menschen und vor allem Prominente haben mehr Eigenschaften und tragen auch andere Bedeutungen in sich als nur diese drei erwähnten. Außerdem treten gerade Prominente oft mit der Person in der Werbung auf, die sie in der Öffentlichkeit verkörpern, das heißt, dass sich die Konsumenten nicht mehr mit der wirklichen Person identifizieren, was den Prozess der Identifikation um Einiges verkomplizieren würde. Eine weitere Schwäche der Source Modelle, also auch des darauf basierenden drei Komponenten Modells, liegt wie oben bereits erwähnt darin, dass die Source Modelle nur den Grad der Attraktivität und Glaubwürdigkeit beschreiben können, nicht allerdings worauf diese beruhen und wie diese Eigenschaften beschaffen sind (vgl. McCracken 1989, S. 311f).

Das Meaning Transfer Modell hat den schlagenden Vorteil, dass die Eigenschaften des Produktbefürworters nicht auf drei reduziert werden. Der Produktbefürworter kann eine Vielzahl an Bedeutungen tragen, die er durch gemeinsames Auftreten dem Produkt verleihen kann (vgl. McCracken 1989, S. 311). Der Forscher aber auch der Werbtreibende beschränkt sich nicht schon von vornherein selbst und es wird möglich viele Eigenschaften einer Person in

die Analyse einzubeziehen. Zusätzlich wird im Meaning Transfer Modell im Gegensatz zu den Source Modellen auch noch die Möglichkeit berücksichtigt, dass sich der Konsument nicht mit dem Prominenten als Privatperson identifiziert sondern mit seiner Bühnenpersönlichkeit, also jener Persönlichkeit, die er in der Öffentlichkeit zur Schau trägt. Einer Überprüfung durch Milchram 2001, bzw. Reisinger et al. 2002 hielt das Meaning Transfer Modell auf jeden Fall stand, McCracken selbst hat sein Modell jedoch nicht empirisch überprüft. Eine entscheidende Schwäche des Meaning Transfer Modells ist allerdings, dass McCracken meint, dass der Meaning Transfer zwar erfolgreich sein muss, damit das Produkt die Bedeutungen des Prominenten annimmt, allerdings spezifiziert er keine näheren Bedingungen, unter denen der Meaning Transfer erfolgreich ist. Dies impliziert also, dass der Meaning Transfer immer funktioniert und dass jedes Produkt jede Bedeutung annehmen kann (vgl. McCracken 1989, S. 314). Ein – zugegebenermaßen sehr extremes aber doch reales – Beispiel wäre etwa die Vorstellung, dass allein aufgrund der Tatsache dass die österreichische oder auch die deutsche Fußballnationalmannschaft für Nutella wirbt dieses Produkt die Bedeutung „gesund und sportlich“ erhält, obwohl den meisten Menschen dennoch sehr bewusst ist, dass es sich bei diesem Produkt um eine äußerst fett- und zuckerhaltige Nougatcreme handelt, die ganz und gar nicht gesund ist.

6 Herleitung der Fragestellungen und Hypothesen

An diesem Punkt der Arbeit werden nun aus der Theorie Fragestellungen formuliert, die bislang in der Wissenschaft unbeantwortet blieben. Dazu geht die Autorin zunächst noch einmal auf die Literaturanalyse im vierten Teil der Arbeit ein. Die Ergebnisse der Literaturanalyse werden dann dazu herangezogen, um einerseits eventuelle Lücken in der bisherigen Forschung aufzuzeigen, an denen dann die Hypothesen dieser Arbeit anschließen. Andererseits soll aber gerade auch aus den bisherigen Erkenntnissen anderer Wissenschaftler die Grundlage für die Hypothesen geschaffen werden.

Durch diesen oben beschriebenen Prozess werden dann die Fragestellungen dieser Arbeit hergeleitet, die später empirisch überprüft werden sollen. Diese Hypothesen beziehen sich auf die zunächst formulierten Fragestellungen, sie sollen diese operationalisieren. Durch diese Operationalisierung sollen später anhand möglichst einfacher Messmodelle die Daten so erhoben werden, dass die aufgestellten Fragestellungen möglichst einfach und klar beantwortet werden können.

Das folgende Kapitel ist das letzte in dieser Arbeit, das sich mit Theorie beschäftigt. Nach der Formulierung der Fragestellungen und der Hypothesen wird im nächsten Teil zur Empirie übergegangen. Damit wird auch klar, dass sich der sechste Teil der Arbeit eine wichtige Basis für die Empirie darstellt.

6.1 Fragestellungen

Betrachtet man die Tabelle 1 „Zusammenfassung der Literaturanalyse“ ein weiteres Mal, so wird offensichtlich, in welche Richtung die bisherige Forschung ging, und welche Limitationen sich aus den Studien ergeben. An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an konzentriert sich auf Fragestellungen, die bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht analysiert wurden. Zunächst ist festzuhalten, dass es kaum Studien gibt, die sich speziell auf den CEO oder einen Vergleich mit dem Prominenten beziehen. Zumeist werden CEOs entweder einzeln betrachtet oder mit anderen Arten von Produktbefürwortern verglichen (siehe Friedman et al. 1976, Rubin et al. 1982, Freiden 1984 und Reidenbach / Pitts 1986). Somit grenzt sich diese Studie schon dadurch von den bisher existierenden ab, dass sie einerseits CEOs einzeln betrachtet und diese dann andererseits in einem nächsten Schritt mit Prominenten vergleicht.

Die Glaubwürdigkeit der CEOs wird hier anhand der Skala nach Ohanian (1991) gemessen, sodass man auch die Wirkung der darunter liegenden Phänomene betrachten kann. Bis jetzt war es durch die eindimensionalen Messungen nur möglich zu sagen, wer glaubwürdiger ist, allerdings nicht warum. Genau um dieses Warum geht es in dieser Arbeit. Es geht nicht um die Messung der Glaubwürdigkeit an sich, oder darum die Drei Komponenten Skala von Ohanian zu überprüfen. Die Gültigkeit der Drei Komponenten Skala für Prominente und CEOs als Produktbefürworter gilt als Voraussetzung für diese Arbeit. Der positive Einfluss der drei Konstrukte Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität auf die Glaubwürdigkeit wurde schon zur Genüge überprüft (siehe unter anderem Ohanian 1991, Milchram 2001, Reisinger et al. 2002), deshalb steht an dieser Stelle diese Frage hier nicht mehr im Mittelpunkt. In dieser Arbeit geht es viel mehr darum, jene Phänomene zu analysieren, die die Glaubwürdigkeit nach Ohanian (1991) bestimmen. Wie verändern sich deren Bewertungen, wenn ein CEO oder ein Prominenter eingesetzt werden? Welche Aspekte beeinflussen diese Konstrukte überhaupt? Verändern sich deren Bewertungen bei Produktbefürwortern mit verschiedenen Eigenschaften gleichermaßen, oder gibt es Unterschiede zu beobachten?

Es stellt sich also die Frage, welche Aspekte die Vertrauenswürdigkeit, die Expertise und die Attraktivität beeinflussen und bei welcher Komponente der CEO höhere (bessere) Werte erreicht als der prominente Produktbefürworter und umgekehrt.

Eine bislang im Zusammenhang mit Werbung mit CEOs vernachlässigte Tatsache stellt die Identifizierung und namentliche Nennung des CEOs in diversen Werbespots dar. In keinem der in die Literaturanalyse einbezogenen Artikel fand diese Tatsache Berücksichtigung. Auf diese Weise operierende Werbespots machen dem Zuseher den in der Werbung auftretenden Fürsprecher in seiner Funktion als CEO bekannt. Erfolgt diese Identifizierung nicht, ist sich der Zuseher häufig im Unklaren, ob es sich bei dem im Werbespot auftretenden Produktbefürworter, um einen typischen Konsumenten oder um einen CEO handelt. Eine Fragestellung für die folgende Studie lautet also dementsprechend: Gibt es einen Unterschied im Erfolg der Werbung, wenn der CEO in der Werbung als solcher identifiziert wird?

Ein möglicher Einflussfaktor ist allerdings die Tatsache, ob der CEO den Respondenten im Vorhinein bereits bekannt ist oder nicht. Da nach Freiden (1984, S. 39) und Friedman et al. (1976, S. 23) Prominente im Mittel eine leicht bessere Werbewirkung erzielen als CEOs, sollte man nämlich annehmen können, dass bekanntere CEOs oder gar prominente CEOs besser abschneiden als unbekannte. Denn ein CEO wie Robert Hartlauer beispielsweise, den ein großer Teil der österreichischen Bevölkerung kennt, wird aufgrund seiner Bekanntheit kaum für einen typischen Konsumenten gehalten werden. Der für die STRABAG werbende Peter Haselsteiner wiederum ist der breiten Bevölkerung weniger bekannt und deshalb vermutlich eher für einen typischen Konsumenten zu halten. Die dritte mögliche Fragestellung ergibt sich aus der eben erörterten Tatsache, dass manche CEOs bekannter sind als andere: Ist es für den Werbeerfolg des CEOs vorteilhaft, wenn er bereits vor dem Auftritt im Werbespot bzw. durch häufige und langjährige Präsenz in der Werbung einem breiten Publikum bekannt ist? Ein Beispiel für diese Fragestellung wäre: Hätte Richard Lugner, würde er in der Werbung für seine Firma auftreten mehr Erfolg als beispielsweise Wolfgang Eder, würde er für die voestalpine auftreten?

6.2 Herleitung der Hypothesen

In diesem Teil der Arbeit wird nun der Grundstein zur empirischen Überprüfung der oben erarbeiteten Fragestellungen gelegt. Die formulierten Fragenstellungen werden nun durch empirisch überprüfbare Hypothesen ausgedrückt.

Zunächst geht es darum, den Prominenten und den CEO zu vergleichen. Grundsätzlich ist festzustellen, dass die meisten bisher verfassten Studien niemals CEO und Prominenten speziell zueinander in Beziehung setzten, und immer eindimensionale Messungen verwendeten (siehe Friedman et al. 1976, Freiden 1984). In dieser Arbeit werden die beiden Typen von Produktbefürwortern allerdings anhand der Drei Komponenten der Skala von Ohanian (1991) verglichen. Deshalb ist die Frage, die es hierbei zu beantworten gilt, folgende: Bei welcher der drei Komponenten erreicht welcher Produktbefürworter die bessere Bewertung. Dies impliziert auch, dass wie oben bereits erwähnt, die Komponenten einzeln analysiert werden.

Zunächst wird die Attraktivität betrachtet. Diese ist allerdings eine sehr individuelle Komponente der Glaubwürdigkeit, die subjektiv vom jeweiligen Betrachter abhängt. Das heißt, dass ein Prominenter zwar im ersten Augenblick als attraktiver vermutet wird, dies muss aber nicht immer der Realität entsprechen. Nimmt man allerdings Ottfried Fischer und vergleicht ihn mit Robert Hartlauer, so wird wahrscheinlich letzter in Bezug auf Attraktivität besser bewertet, obwohl er eben kein Prominenter ist. Eben durch diese Personen- und nicht Produktbefürworterabhängigkeit des Attributs ist es für die Ziele dieser Arbeit nicht allzu gut geeignet und wird deshalb nur am Rande betrachtet.

Die nächste zu betrachtende Komponente ist die Expertise. Da der CEO der ranghöchste Manager des werbenden Unternehmens ist, kann ihm mit Sicherheit mehr Expertise bezüglich des Produkts zugesprochen werden als dem Prominenten. Auch Ohanian (1991, S. 51f) meint, dass Expertise, die eine sehr wichtige Komponente zur Beeinflussung von Glaubwürdigkeit darstellt, ein Vorteil des CEO gegenüber dem Prominenten ist. Daraus ergibt sich die erste Hypothese zu dieser Fragestellung:

H1a: Der CEO wird in Bezug auf Expertise besser bewertet als der Prominente.

Die dritte Komponente des Modells von Ohanian ist die Vertrauenswürdigkeit. Bei dieser Komponente lässt sich schwer beurteilen, welche der beiden Arten von Produktbefürwortern besser bewertet wird. Der CEO wirbt einerseits für „sein“ Unternehmen, er lässt sich nicht getrennt vom Unternehmen sehen (vgl. Reidenbach / Pitts 1986, S. 32). Verkauft sich das beworbene Produkt besser, erhöht sich der Gewinn des Unternehmens, was wiederum einen Vorteil für den CEO bringt. Der Prominente hingegen erhält für seinen Auftritt in der Werbung ein Honorar, was ihn weniger vertrauenswürdig erscheinen lässt – man könnte meinen der Prominente zeigt sich nur des Geldes wegen in der Werbung für das Produkt und nicht weil er davon überzeugt ist (vgl. Tripp et al, S. 534). Hier lässt sich also kein klarer Vorteil für einen der beiden Produktbefürworter sehen. Demnach sollten sie in diesem Punkt gleich gut oder gleich schlecht bewertet werden. Die Hypothese muss dementsprechend wie folgt lauten:

H1b: In Bezug auf Vertrauenswürdigkeit werden der CEO und der Prominente in etwa gleich bewertet.

Als nächstes will die Verfasserin der Frage auf den Grund gehen, ob ein CEO, der in der Werbung identifiziert wird, bessere Ergebnisse beim Werbeerfolg erzielt, als einer der sich nicht zu erkennen gibt. Betrachtet man die bisherigen Studien zum Werberfolg des CEOs (Friedman et al. 1976, Rubin et al. 1982 und Freiden et al. 1984), so kann man daraus sehen, dass grundsätzlich der CEO in den Studien besser abschneidet als ein fiktiver Fürsprecher, ein Experte oder ein typischer Konsument. Legt man dies auf die zweite Fragestellung um, so kann man daraus schließen, dass es für den CEO vorteilhaft sein sollte, wenn er in der Werbung auch als solcher erkannt wird. Denn wenn erwähnt wird, dass der in der Werbung Auftretende der CEO des werbenden Unternehmens ist, so kann er nicht für einen typischen Konsumenten, Experten oder fiktiven Produktbefürworter gehalten werden und sollte somit erfolgreicher sein. Aus dieser Tatsache kann die zweite Hypothese folgendermaßen formuliert werden:

H2a: Wird der in der Werbung auftretende CEO als solcher identifiziert, so wird dessen Expertise höher eingeschätzt als jene eines CEO, der nicht identifiziert wird.

H2b: Wird der in der Werbung auftretende CEO als solcher identifiziert, wird dessen Vertrauenswürdigkeit höher eingeschätzt als jene eines CEO, der nicht identifiziert wird.

In diesem Zusammenhang stellt sich allerdings noch eine weitere Frage. Wenn der CEO einem breiten Publikum bereits bekannt ist, muss er dann im Werbespot überhaupt noch identifiziert werden? Grundsätzlich könnte man annehmen, dass es keinen Unterschied in der Werbewirkung geben würde, wenn beispielsweise Dietrich Mateschitz, würde er in der Werbung auftreten, in einer Werbung für seine Firma identifiziert würde. Der bekannte CEO wird in der Werbung von den meisten Zuschauern beispielsweise durch seine Medienpräsenz ohnehin erkannt, somit ist die Identifizierung nicht mehr notwendig. Leider gibt es in der betrachteten Literatur noch keine Hinweise auf diesen Effekt. Also wird diese Hypothese daraus begründet, dass ein bekannter CEO einem Prominenten sehr ähnlich ist. Auch in keiner der betrachteten Studien wurde ein Grund gesehen, den Prominenten zu identifizieren um mehr Glaubwürdigkeit zu erlangen, die ja unter anderem durch Expertise und Vertrauenswürdigkeit bestimmt wird (Friedman et al. 1976, Freiden 1984, Ohanian 1991, Milchram 2001). Dadurch kann die nächste Hypothese folgendermaßen formuliert werden:

H3a: Bei einem CEO, der bereits bekannt ist, ist der Unterschied in der Expertise, der durch die Identifizierung entsteht, geringer als bei einem unbekannten CEO.

H3b: Bei einem CEO, der bereits bekannt ist, ist der Unterschied in der Vertrauenswürdigkeit, der durch die Identifizierung entsteht, geringer als bei einem unbekannten CEO.

Die Fragestellung versucht zu klären, ob es vorteilhaft ist, wenn ein CEO dem Publikum bereits bekannt ist, sei es durch bereits langjährige Auftritte in der Werbung (Robert Hartlauer) oder einfach durch sonstige Medienpräsenz (Dietrich

Mateschitz von Red Bull). Betrachtet man wiederum die oben bereits zitierten Studien, so kann man sehen, dass der Prominente gegenüber dem CEO zumeist minimal besser abschneidet (Friedman et al. 1976, Rubin et al. 1982 und Freiden et al. 19). Legt man dies nun auf die Fragestellung dieser Arbeit um, so lässt sich subsumieren, dass ein bekannter beziehungsweise „prominenter“ CEO besser abschneiden sollte, als ein unbekannter CEO. Deshalb kann diese Fragestellung, unter der Voraussetzung, dass der Erfolg wieder anhand der Drei Komponenten Skala von Ohanian gemessen wird, folgendermaßen formuliert werden:

H4a: Tritt ein CEO in der Werbung auf, der bereits einem breiten Publikum bekannt ist, so wird dessen Expertise höher eingeschätzt, als jene eines CEOs, der nicht bekannt ist.

H4b: Tritt ein CEO in der Werbung auf, der bereits einem breiten Publikum bekannt ist, so wird dessen Vertrauenswürdigkeit höher eingeschätzt, als jene eines CEOs, der nicht bekannt ist.

Zum Abschluss geht es noch darum, die zu Beginn aufgestellte Annahme zu bestätigen, dass Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit einen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Produktbefürworters ausüben. Da Ohanian in ihrer Arbeit von 1991 auch die Kaufabsicht mit den drei Komponenten Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit in Beziehung setzt, wird dies auch in dieser Arbeit so gehandhabt.

Da die Vergleichbarkeit mit dem Prominenten einen wichtigen Teil der Studie darstellt, überprüft die Autorin die Skala von Ohanian (1991) sowohl für den CEO als auch für den Prominenten. Die Hypothesen 5 und 6 und müssen dementsprechend lauten:

H5a: Je attraktiver, vertrauenswürdiger und fachmännischer ein CEO in der Werbung wirkt, desto glaubwürdiger wird er eingeschätzt.

H5b: Je attraktiver, vertrauenswürdiger und fachmännischer ein CEO in der Werbung wirkt, desto eher erzielt er Kaufabsicht.

H6a: Je attraktiver, vertrauenswürdiger und fachmännischer ein Prominenter in der Werbung wirkt, desto glaubwürdiger wird er eingeschätzt.

H6b: Je attraktiver, vertrauenswürdiger und fachmännischer ein Prominenter in der Werbung wirkt, desto eher erzielt er Kaufabsicht.

Fasst man die aufgestellten Hypothesen zusammen, so kann man diese sehr gut in ein Modell übertragen. Grundsätzlich sollte also, wenn sich H2a und H2b bewahrheiten, eine Identifizierung des CEOs in der Werbung die Expertise beziehungsweise die Vertrauenswürdigkeit des Firmenchefs erhöhen. Dann greift allerdings noch die Bekanntheit, die ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Expertise beziehungsweise die Vertrauenswürdigkeit hat (H4a und b), als moderierende Variable ein. Ist der CEO schon von vornherein bekannt, so minimiert sich der Effekt der Identifizierung und die Expertise beziehungsweise die Vertrauenswürdigkeit resultiert aus der vorhandenen Bekanntheit (H3a und b). Ebenfalls einen Einfluss auf die Expertise oder die Vertrauenswürdigkeit übt die Tatsache aus, ob der auftretende Produktbefürworter ein CEO oder ein Prominenter ist, wie auch in Hypothese 1 festgehalten. Auch dieser Effekt ist in der folgenden Grafik dargestellt. Letztendlich spielt außerdem der positive Einfluss von Vertrauenswürdigkeit und Expertise auf die Glaubwürdigkeit und die Kaufabsicht eine wichtige Rolle (H5 und H6).

Grafisch kann man all diese Effekte, wie in Abbildung 5 dargestellt, beschreiben:

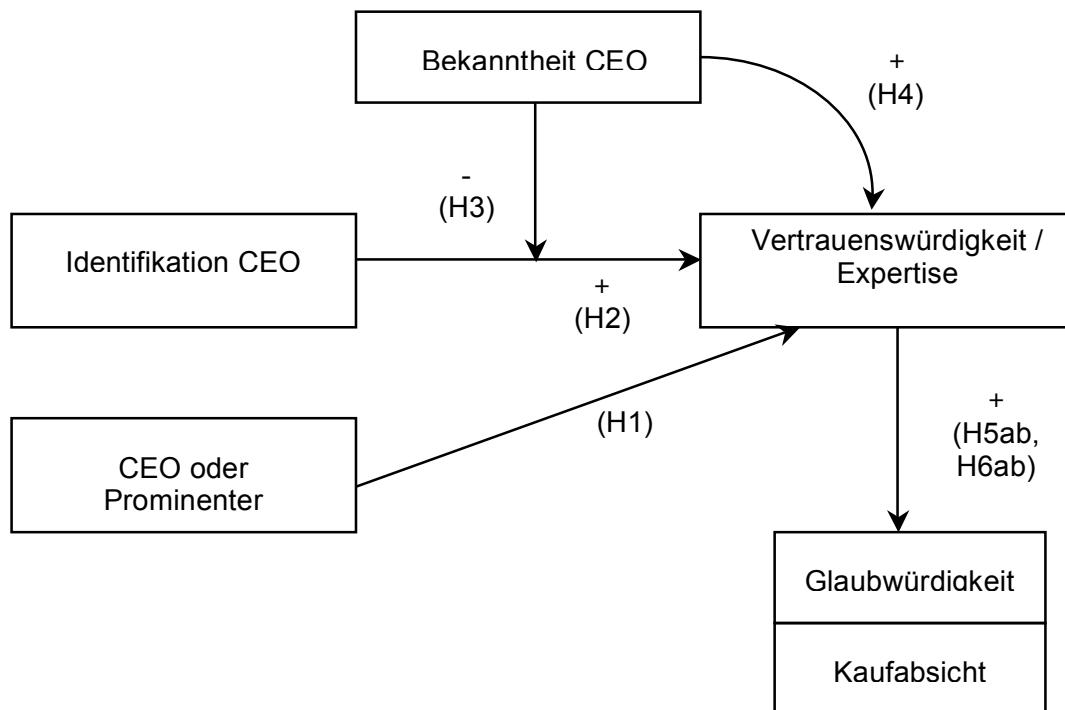


Abbildung 5: Grafische Abbildung der Hypothesen

(Quelle: Eigene Darstellung)

All diese Hypothesen überprüft die Autorin später anhand einer empirischen Studie, deren Ablauf sie im nächsten Kapitel beschreibt. Am Ende resultiert dann auf Basis der Ergebnisse der Hypothesentests ein Modell. Wenn alle Effekte aus der obigen Abbildung verifiziert werden, dann entspricht das Modell dem bereits in Abbildung 5 dargestellten. Bei zu geringer Signifikanz der Effekte entsteht dann ein neues, reduziertes Modell.

7 Studiendesign, Fragebogen & Vorstudie

In den bisherigen Kapiteln der Arbeit lag der Schwerpunkt auf der Theorie hinter dem Phänomen CEOs als Produktbefürworter und der vorhandenen Literatur. Grundlegende Begriffe wurden geklärt, Einflussfaktoren aufgezählt, sowie Theorien über die Wirkung von Produktbefürwortern im Allgemeinen und Prominenten sowie CEOs im Speziellen beschrieben. Nun sollen all diese Erkenntnisse im Rahmen einer empirischen Studie Anwendung in der Realität finden, an dieser Stelle findet also der Schwenk von der Theorie zur Empirie statt.

Das kommende Kapitel beschäftigt sich also damit, wie die oben formulierten Hypothesen anhand einer Studie empirisch überprüft werden. Der erste Teil des folgenden Kapitels behandelt das Studiendesign. Im nächsten Schritt wird die Art der Studie, sowie die Art der Stichprobe festgelegt und die Art der Befragung bestimmt. Danach beschreibt die Autorin den Aufbau des Fragebogens, also jene Skala anhand derer gemessen wird und die Items, die abgefragt werden sollen. Außerdem erfolgt in diesem Teil die Beschreibung der Stimuli, die von den Befragten bewertet werden sowie die Festlegung des Ablaufs der Befragung.

7.1 Studiendesign

Zur empirischen Analyse der Hypothesen ist zunächst eine Vorstudie notwendig, diese dient zur Vorauswahl der Stimuli. Es standen insgesamt Werbespots von fünf CEOs (James Dyson, Boris Nemsic, Claus Hipp, Hans Peter Haselsteiner und Robert Hartlauer), die jeweils für ihr Unternehmen als Produktbefürworter auftreten, zur Verfügung. Da fünf Werbespots den Rahmen der Umfrage aber bei weitem sprengen würden (die Bewertung des Fragebogens würde viel zu lange dauern), findet durch die Vorstudie eine Vorauswahl anhand folgender zwei Kriterien statt: Einerseits sollte der CEO nicht allzu bekannt sein, um den Effekt der Identifikation testen zu können. Andererseits dürfen aber auch nicht alle CEOs gänzlich unbekannt sein, da man sonst den Einfluss der Bekanntheit auf die Glaubwürdigkeit später nicht testen könnte. Um zu bestimmen, welche derjenigen CEOs, die in der Werbung auftreten, als bekannt anzusehen sind und welche nicht, führt die Autorin nun eine Vorstudie unter 50 Respondenten durch. Hierzu wird die gestützte Bekanntheit ermittelt. Auf Basis der Ergebnisse der Vorstudie kann mit der Befragung, deren Daten später zum Hypothesentest dienen, begonnen werden. Diese erhält ein quasiexperimentelles Design, da kein Random Sample erhoben wird, sondern ein quotiertes Sample. Die Quote, die die Stichprobe bestimmt, ist die Demographie der Österreichischen Internetnutzer. Die Internetbevölkerung ist für diese Befragung sehr gut geeignet, da sie tendenziell etwas jünger ist als die österreichische Gesamtbevölkerung. Diese Tatsache ist vorteilhaft, da bereits Studien belegen, dass die 14-49jährigen Werbungen mit Produktbefürwortern besonders gut gegenüberstehen (o.V. 2002, S.32 und o.V. 2003, S.42). In dieser Gruppe ist die Internetbevölkerung im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überrepräsentiert

Es werden drei Gruppen von jeweils 100 Befragten gebildet, wobei jede Gruppe jeweils drei Werbespots sieht. Die erste der drei Gruppen von 100 Befragten sieht die Werbespots mit den CEOs, in denen diese auch als Firmenchefs identifiziert werden. Die zweite Gruppe sieht ebenfalls die Werbespots mit den CEOs, allerdings ohne die Identifizierung, und die dritte sieht Werbespots mit Prominenten. Die Zuordnung zu den Gruppen behandelt das Kapitel 7.3 „Ablauf der Befragung“.

7.2 Aufbau des Fragebogens

Das Ziel der Vorstudie ist es, die Bekanntheit der zu Wahl stehenden CEOs zu ermitteln. Zu diesem Zweck wird ein Fragebogen gestaltet, auf dem Fotos der fünf infrage kommenden CEOs abgebildet sind. Zunächst wird mittels einer Ja/Nein Frage ermittelt, ob die Respondenten den CEO erkennen oder nicht. Um den Effekt zu vermeiden, dass die Befragten glauben den CEO zu kennen, ihn aber verwechseln oder gar nicht kennen, sowie nicht vortäuschen ihn zu kennen, folgen noch zwei weitere Fragen. Als erstes werden die Respondenten gefragt, ob sie den Mann, den sie sehen, in einem bestimmten Kontext einordnen können, und zuletzt noch ob sie dessen Namen nennen können. Wird der Name beziehungsweise der Kontext korrekt genannt, so kann man davon ausgehen, dass der CEO dem Respondenten bekannt ist.

Das Design des eigentlichen Fragebogens ist komplexer als jenes der Vorstudie. Da die Ergebnisse der einzelnen Gruppen (Prominente, CEOs) verglichen werden sollen, wird ein Fragebogen mit den gleichen Bewertungskriterien für alle Gruppen verwendet. Wie oben bereits angedeutet, folgen die Kriterien zur Erfassung des Werbeerfolges der Produktbefürworter dem Modell von Ohanian (1991). Der Werberfolg wird also im Rahmen der Glaubwürdigkeit gemessen, die wiederum durch Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise bestimmt wird. Ohanian hat in seinem Artikel von 1990 bereits Adjektive bestimmt, durch die sich Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise beschreiben und bestimmen lassen. Anhand dieser Adjektive sollen nun auch die Prominenten bzw. CEOs bewertet werden. Der Zusammenhang von Glaubwürdigkeit und der sie beschreibenden Konstrukte zur Bewertung von prominenten Produktbefürwortern steht in dieser Arbeit nicht mehr zur Debatte. Dieser wurde bereits in den Arbeiten von Ohanian (1990, 1991) und Milchram (2001) beziehungsweise Reisinger et al. (2002) hinreichend belegt. Die folgenden Adjektive, die jeweils Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise definieren, werden jeweils pro Werbespot für jede Gruppe (3 Werbespots pro Gruppe – CEO identifiziert / nicht identifiziert oder Prominenter) im Rahmen eines 7 Punkt semantischen Differentials abgefragt (Ohanian 1991, zit.n. Milchram 2000, S. 35). Zusätzlich zu

diesen Adjektiven erfolgt noch die Abfrage der Glaubwürdigkeit des Produktbefürworters anhand einer Single Item Messung:

attraktiv – unattraktiv
nobel – nicht nobel
schön – hässlich
elegant - einfach
sexy – nicht sexy

}

Attraktivität

vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig
zuverlässig – unzuverlässig
ehrlich – unehrlich
verlässlich – unverlässlich
aufrichtig – unaufrechtig

}

Vertrauenswürdigkeit

fachmännisch – nicht fachmännisch
erfahren – unerfahren
kenntnisreich – nicht kenntnisreich
qualifiziert – unqualifiziert
gebildet – ungebildet

}

Expertise

Um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden, dürfen die Adjektive nicht immer in derselben Reihenfolge abgefragt werden, sondern müssen rotiert werden (wie dies im Genauen passiert behandelt ebenfalls das Kapitel 7.3). Da auch die Kaufabsicht als Kriterium des Werberfolgs untersucht wird, muss auch diese beim Ausfüllen des Fragebogens bewertet werden. Auch dazu verwendet die Autorin die Skala von Ohanian (1991, zit.n. Milchram 2000), in der die Kaufabsicht durch folgende Attribute bestimmt wird: Kaufen, Anfragen, Überlegen. Bevor die Respondenten allerdings den Hauptteil der Befragung absolvieren, nämlich die Bewertung der CEOs oder der Prominenten anhand der beschriebenen semantischen Differenziale, müssen sie noch einige „warm up“ Fragen beantworten. Diese „Aufwärm“ Fragen dienen dazu, dass den Befragten

ein sanfter Einstieg in die Befragung geboten wird und sie sich mit dem Befragungstool vertraut machen können. Die Fragen sind eher allgemeiner Natur und beschäftigen sich unter anderem mit der Einstellung der Respondenten zu Fernsehen, Werbung und Produktbefürwortern. Zum Abschluss werden noch einige persönliche Daten der Respondenten abgefragt. So sollen Geschlecht, Alter und Schulbildung von den Befragten angegeben werden.

Den genauen Fragebogen findet der interessierte Leser im Anhang A der Arbeit.

7.3 Ablauf der Befragung

Die Vorstudie soll, um Konsistenz zu wahren und aufgrund der einfachen und schnellen Handhabung, gleich wie die Hauptstudie als Online Befragung durchgeführt werden. Die Autorin verwendet für die Vorstudie das Online Befragungstool Befrager.de. Dieses Tool ist eine kostenfreie Plattform, die aber aufgrund einiger Probleme während der Vorstudie und des komplexeren Aufbaus durch den Einbau von Videos bei der Hauptstudie für die Hauptstudie nicht mehr zum Einsatz kommt. Abbildung 6 zeigt einen Screenshot des fertigen Fragebogens im Tool.



The screenshot shows a survey interface. At the top, a welcome message reads: "Herzlich willkommen bei meiner Befragung." Below it, a descriptive text states: "Diese Befragung dient als Vorstudie zur Hauptbefragung meiner Diplomarbeit und wird Sie weniger als 5 Minuten kosten." A button below that says: "Bitte klicken Sie auf 'weiter', um die Befragung zu starten!" The main question is "Kennen Sie diesen Mann?", accompanied by a portrait of a man in a suit. Below the question are two radio buttons: "○ Ja" and "○ Nein". At the bottom of the screen, there is a button labeled "Mit Namen?".

Abbildung 6: Fragebogen zur Vorstudie

(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Ziel der Vorstudie war es, aus fünf CEOs drei zu wählen, deren Werbespots dann später in der Hauptstudie zum Einsatz kommen werden. Das Kriterium zur Auswahl ist der Bekanntheitsgrad der CEOs. Da bei der Befragung Unterschiede zwischen identifiziertem und nicht identifiziertem CEO herausgearbeitet werden, könnten durch besonders hohen oder besonders niedrigen Bekanntheitsgrad möglicherweise Verzerrungen entstehen. Denn wenn ein bereits sehr bekannter CEO in der Werbung auftritt, würde eine Identifizierung keinen Unterschied ausmachen, da er den meisten Befragten ohnehin bekannt ist. Dies wäre nicht sinnvoll für die Befragung, und würde dann nicht mehr zur Beantwortung der

Forschungsfragen dienen, die eben unter anderem auf Unterschiede zwischen identifiziertem und nicht identifiziertem CEO abzielt.

Bei der eigentlichen Befragung stehen als Stimuli neun Werbespots zur Verfügung, von denen jeweils 100 Befragte immer die drei selben Werbespots sehen. Nach jedem Stimulus müssen die Respondenten einen Teil des Fragenbogens ausfüllen, also insgesamt drei Mal die Skala von Ohanian. Am Anfang der Befragung müssen vier einleitende Fragen beantwortet werden und am Ende folgen noch zusätzlich die demographischen Angaben. Der Fragebogen ist mit vier Einstiegsfragen, 3 semantischen Differentialen mit je 19 Items (15 Items der Drei Komponenten Skala, Single Item Glaubwürdigkeit und drei Items für die Kaufabsicht) und drei Fragen zur Demographie relativ kurz. Dadurch wird die Hauptbefragung je nach Länge des Stimulus maximal fünf bis zehn Minuten dauern und somit für die Befragten eine zumutbare Länge haben. Das Faktum, dass der Fragebogen selbst eben relativ kurz ist und zwischen den einzelnen Bewertungen immer wieder Videos von Werbespots eingespielt werden, führt auch dazu, dass bei den Befragten wenig Langeweile auftritt. Dies wiederum garantiert, dass die Respondenten den Fragebogen aufmerksam und motiviert ausfüllen. Da die Befragten die Werbespots in Ruhe sehen und die Bewertung überlegt treffen sollen, hat sich die Autorin entschieden, die Studie mittels eines Online Fragebogens durchzuführen. Diese Art der Befragung hat den Vorteil, dass sich jeder Respondent die Zeit nehmen kann, die er zur Beantwortung des Fragebogens benötigt. Als Befragungstool wird für die Hauptstudie das „umfragecenter“ von Unipark verwendet, eine kostenpflichtige Befragungssoftware. Einen Screenshot des Online Fragebogens zeigen die Abbildungen 7 und 8.



Abbildung 7: Screenshot zu Hauptstudie – Video Einbindung

(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Vorteil dieses Befragungstools liegt darin, dass hier einerseits einfach Videos eingebunden und andererseits auch recht leicht Reihenfolgeeffekte vermieden werden können. Dies gelingt durch die randomisierte Durchmischung der Adjektive der Skala von Ohanian, sowie durch eine „Random Rotation“ der Videos. Das bedeutet, dass von der Befragungssoftware selbstständig sowohl die Reihenfolge der Items bei jedem Befragten als auch die Reihenfolge, in der der Befragte die Videos sieht, zufällig bestimmt wird.

Die Zuordnung zur Gruppe (CEO unidentifiziert, identifiziert oder Prominenter) erfolgt durch einen Filter. Die ersten 150 Teilnehmer der Studie werden beispielsweise der Gruppe CEO unidentifiziert zugeordnet und sehen demnach nur Videos, in denen die CEOs nicht identifiziert werden. Die nächsten 150 Teilnehmer werden der Gruppe CEOs identifiziert zugeordnet und die letzten 150 Teilnehmer den Prominenten.

Studiendesign, Fragebogen & Vorstudie

Konnten Sie den Spot, den Sie gerade gesehen haben?

Ja Nein

Konnten Sie den Mann, den Sie in diesem Spot gesehen haben?

Ja Nein

Wenn Sie an den Produktbefürworter denken, den Sie gerade gesehen haben, welche der unten aufgeführten Adjektive treffen am ehesten auf ihn zu?

Bewerten Sie den Produktbefürworter auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 7 die beste Bewertung ist und 1 die schlechteste.
Die Werte dazwischen sind die Abstufungen zwischen dem positiven (z.B. attraktiv) und dem negativen (z.B. unattraktiv) Pol der Skala.

	1	2	3	4	5	6	7	
hässlich	<input type="radio"/>	schön						
nicht fachmännisch	<input type="radio"/>	fachmännisch						
nicht kenntnisreich	<input type="radio"/>	kenntnisreich						
nicht nobel	<input type="radio"/>	nobel						
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig						
unqualifiziert	<input type="radio"/>	qualifiziert						
ungebildet	<input type="radio"/>	gebildet						
unerfahren	<input type="radio"/>	erfahren						
unverlässlich	<input type="radio"/>	verlässlich						
unaufrechtig	<input type="radio"/>	aufrechtig						
unzuverlässig	<input type="radio"/>	zuverlässig						
einfach	<input type="radio"/>	elegant						
nicht sexy	<input type="radio"/>	sexy						
unehrlich	<input type="radio"/>	ehrlich						
unattraktiv	<input type="radio"/>	attraktiv						
unglaublich	<input type="radio"/>	glaublich						

Wenn Sie an das Produkt denken, das Sie im vorangegangenen TV-Spot gesehen haben, würden Sie...

	1	2	3	4	5	6	7	
nicht überlegen es zu kaufen	<input type="radio"/>	überlegen es zu kaufen						
sich nicht darüber erkundigen	<input type="radio"/>	sich darüber erkundigen						
es nicht kaufen	<input type="radio"/>	es kaufen						

[zurück](#) [weiter](#)

Abbildung 8: Screenshot zu Hauptstudie – Skala von Ohanian

(Quelle: Eigene Darstellung)

7.4 Ergebnisse der Vorstudie & Auswahl der Stimuli

Im letzten Teil des siebten Kapitels werden die Werbemittel und die darin auftretenden CEOs oder Prominenten näher beschrieben. Außerdem fällt die Entscheidung über die Auswahl der endgültigen Stimuli für die Hauptstudie aufgrund der Vorstudie.

7.4.1 Ergebnisse der Vorstudie und Auswahl der Stimuli

Von den 102 Respondenten, die den Fragebogen ausgefüllt haben, beendeten ihn 52. Fünf von diesen 52 müssen allerdings entweder aufgrund inkonsistenter Antworten, oder weil sie den Fragebogen bereits vorher ausgefüllt hatten (dies kann anhand von Cookies, die der Fragebogen im Browser der Befragten ablegt, herausgefunden werden) ausgesondert werden. Somit bleiben 47 Befragte übrig, die den Fragebogen korrekt ausgefüllt haben.

Getestet werden fünf von der Autorin ausgewählte CEOs, die im österreichischen Fernsehen (entweder ORF, ATV und/oder Werbefenster Österreich) für ihr Unternehmen in der Werbung auftraten oder noch immer auftreten. Wichtig für die Auswahl ist auch die weitestgehende Heterogenität der Branchen der Unternehmen der CEOs. Aus diesem Grund wurden in der Vorstudie folgende fünf CEOs getestet: Boris Nemisc (zum Zeitpunkt der Werbung CEO mobilkom, jetzt CEO Telekom Austria), Claus Hipp (CEO Hipp), James Dyson (CEO Dyson), Hans Peter Haselsteiner (CEO STRABAG) und Robert Hartlauer (CEO Hartlauer).

Tabelle 4 fasst die Ergebnisse der Vorstudie zusammen:

	Nemsic	Hipp	Dyson	Haselsteiner	Hartlauer
Bekannt	24	26	1	10	36
Unbekannt	23	21	46	37	11
Bekannt	51,06%	55,32%	2,13%	21,28%	76,60%
Unbekannt	48,94%	44,68%	97,87%	78,72%	23,40%

Tabelle 4: Ergebnisse der Vorstudie

(Quelle: Eigene Darstellung)

Robert Hartlauer ist wie erwartet der bekannteste CEO, gefolgt von Claus Hipp und Boris Nemsic. Hans Peter Haselsteiner ist nur noch knapp einem Viertel der Befragten bekannt, und James Dyson nur einem Respondenten. Es werden für die Hauptstudie jene CEOs ausgewählt, deren Bekanntheitsgrad, wie oben bereits ausgeführt, in der Mitte liegt: also Claus Hipp, Boris Nemsic und Hans Peter Haselsteiner..

Oben wurde bereits kurz die Auswahl der Stimuli in Bezug auf die CEOs angesprochen. Da diese Arbeit unter anderem zum Ziel hat CEOs und Prominente zu vergleichen, muss die Autorin bei der Auswahl der Werbespots darauf achten, dass diese bei Prominenten und CEOs von ähnlicher Struktur sind. Bei den CEOs treten nur Männer in der Werbung auf, deshalb wurden auch nur männliche Prominente ausgewählt. Weil außerdem bei den CEOs die Branchen der Unternehmen, für die die CEOs werben, sehr heterogen sind, sollen sie es auch bei den Prominenten sein. Nun wird noch kurz auf die einzelnen Personen, die später in der Hauptstudie von den Befragten bewertet werden eingegangen:

Der erste CEO, der in dieser Studie beurteilt wird, ist **Boris Nemsic**, zum Zeitpunkt der Ausstrahlung des gestellten Werbespots CEO von A1, heute CEO von A1 und Telekom Austria. Der Spot, der für diese Studie verwendet wird heißt „Er fliegt“ und wurde ab Ende 2001 ausgestrahlt.

Ein zweiter CEO, der seit langem in der Werbung auftritt, ist **Claus Hipp**. Der CEO des Babynahrungsmittelherstellers ist bekannt für seinen Spruch „Dafür stehe ich mit meinem Namen“. Da die Autorin vom Unternehmen keine Rückmeldung auf ihre wiederholten Anfragen erhielt, stammt der Spot für Hipp von der Website der das Unternehmen betreuenden Werbeagentur „Serviceplan“ (www.serviceplan.de). Die Werbung dreht sich nicht um Babynahrungsmittel, sondern um die neue Pflegelinie von Hipp („Hipp Babysanft“).

Der dritte Spot mit einem CEO ist der Spot „Building Europe“ der STRABAG aus dem Jahr 2007, der im Zuge der Übernahme der Anteilsmehrheit des Unternehmens durch einen russischen Oligarchen ausgestrahlt wurde. Darin tritt der CEO der STRABAG, **Peter Haselsteiner**, selbst auf, wenn auch nur kurz zum Ende des Werbefilms.

Zum Vergleich mit den CEOs müssen auch TV-Spots mit Prominenten herangezogen werden. Auch hier wurden wieder drei Werbefilme von der Autorin ausgewählt.

Als erstes wird die Werbung des ehemaligen österreichischen Skifahrers und jetzigen Showmasters **Armin Assinger** für Lagerhaus verwendet. Der Spot stammt aus dem Jahr 2007 und steht auf der Website von Lagerhaus zum freien Download.

Der zweite Werbespot mit einem Prominenten ist jener, den **Ottfried Fischer** für die Kreditkartengesellschaft Mastercard gedreht hat. Der Spot stammt von der Homepage der betreuenden Werbeagentur Demner, Merlicek und Bergmann (DMB).

Der letzte TV-Spot ist die aktuellste Werbung der ÖBB, der Österreichischen Bundesbahnen, mit dem österreichischen Radiomoderator **Robert Kratky** (Ö3) als Testimonial. Dieser TV Spot stammt von der Website der ÖBB, er stand bis etwa Dezember 2007 dort zum Download.

7.4.2 Bearbeitung der Stimuli

Ein großes Problem für die Hauptstudie, bei der es auch darum geht Unterschiede zwischen identifizierten und nicht identifizierten CEOs herauszufinden, ist, dass die Werbeauftritte der CEOs sehr voneinander differenzieren. Manche werden gar nicht identifiziert, manche schriftlich, andere mündlich. Deshalb und auch aufgrund der zu überprüfenden Hypothesen müssen die Filme so bearbeitet werden, dass eine Reihe von Werbespots entsteht, in der die CEOs identifiziert werden bzw. eine Reihe, in der sie unidentifiziert bleiben. Die Identifikation muss dabei immer zumindest schriftlich sein. Das heißt, egal ob sich die CEOs noch mündlich identifizieren oder nicht, bei dieser Reihe von Werbefilmen soll immer ein Schriftzug eingeblendet sein. Dieser hat beispielsweise folgende Struktur: „Robert Hartlauer, CEO Hartlauer.“ Bei der Reihe von Werbespots, in denen die CEOs unidentifiziert bleiben sollen, müssen die Filme, in denen sich die CEOs mündlich vorstellen, entweder geschnitten werden oder deren Audiospur so bearbeitet werden, dass keine Identifikation erfolgt.

8 Auswertung und Ergebnisse der empirischen Studie

Im folgenden Kapitel geht es nun darum, die vorhandenen Daten aus der Umfrage zu beschreiben und auszuwerten, sowie anhand der statistischen Auswertungen die oben aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

Dazu geht dieser Teil der vorliegenden Arbeit genauer auf die Beschaffenheit des Datensatzes ein. Es wird also die Größe der Stichprobe, die Quotierung, sowie der Prozess der Bereinigung des Datensatzes beschrieben. Der erste Teil des achten Kapitels widmet sich zusammengefasst also hauptsächlich den Daten und Fakten, die für die Studie und die Stichprobe wichtig sind.

Im nächsten Schritt beginnt dann die eigentliche Auswertung der Daten. Dabei findet zunächst eine Beschreibung der deskriptiven Auswertung statt. Das heißt, man findet hier Informationen darüber, wie die Produktbefürworter im Schnitt bewertet werden in Bezug auf die Komponenten der Skala von Ohanian – etwa wer schneidet bei der Vertrauenswürdigkeit besser ab und wer schlechter, und wie ist generell die Einstellung der Befragten zu Produktbefürwortern. Danach wird der Grundstein für die Hypothesentests gelegt, die Faktorenanalyse in Bezug auf die Skala von Ohanian. Erst dann beginnt die Überprüfung der vorhin im Kapitel 6 aufgestellten Hypothesen und somit des ebenfalls im sechsten Kapitel beschriebenen Modells.

Den Abschluss des achten Kapitels bildet eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse.

8.1 Bereinigung des Datensatzes und Quotierung der Stichprobe

Insgesamt wurden 472 Personen befragt, die in drei Gruppen geteilt sind. Die erste Gruppe ist jene, die während der Befragung Werbespots sah, in denen der CEO nicht identifiziert wurde. Bei der zweiten Gruppe wurden dieselben CEOs in denselben Werbespots identifiziert und die dritte und letzte Gruppe sah schließlich Prominente. Insgesamt bestehen vor der Bereinigung der Stichprobe die erste und die zweite Gruppe aus 150 Befragten und die dritte aus 172 Respondenten.

Die Respondenten wurden einerseits per E-Mail und persönlichen Nachrichten in zwei Social Communities (studivz.net und teilweise xing.com) und andererseits durch Posten des Links zum Fragebogen in verschiedenen Internetforen (derstandard.at, diestandard.at, szene1.at, orf.at, rbx.at) rekrutiert. Vor allem das Posten des Links in Internetforen geschah auch unter Rücksichtnahme auf die Nutzerstrukturen der Seiten, um die vorgegebene Quote (siehe unten) einhalten zu können. Die Nutzerstrukturen der Seiten konnte die Autorin in einigen Fällen auf den Seiten selbst einsehen, in anderen Fällen mittels der Internetstudie ÖWA+ herausfinden oder auch durch direkte Anfrage bei den Medien selbst erfahren. So steht zum Beispiel derStandard.at/Sport für ein junges männliches Publikum, hingegen derStandard.at/Leichtsinn für ein eher Weibliches. Szene1.at und rbx.at haben wiederum sehr junge User, die für die Quote der 14-19jährigen wichtig waren.

Zunächst muss die Stichprobe jedoch noch um jene Respondenten bereinigt werden, die die Umfrage offensichtlich nicht ernsthaft beziehungsweise nur zu einem sehr geringen Teil ausgefüllt hatten. Damit sind Befragte gemeint, die etwa über alle drei Skalen von Ohanian hinweg immer nur „4“ oder „1“ auf der siebenteiligen Skala ankreuzten, oder die beispielsweise nur eine Antwort über den ganzen Fragebogen gaben.

Die Gesamtstichprobe muss dann so bereinigt werden, dass die Quote (Alter und Geschlecht bei der österreichischen Internetbevölkerung), wie sie in den Tabellen

Auswertung und Ergebnisse der empirischen Studie

5 und 6 beschrieben wird, eingehalten wird. Das heißt Respondenten, die in eine bereits vollständig erfüllte Quote fallen, werden aus der Stichprobe aussortiert, also auch von der späteren Auswertung ausgeschlossen.

Geschlecht	Anteil Gesamtbevölkerung	Anteil Internetbevölkerung	Anteil Stichprobe
männlich	48%	55 %	58,9 %
weiblich	52%	45%	41,1%

Tabelle 5: Quote Stichprobe – Geschlecht

(Quelle: Austrian Internet Monitor, zit.n. Wirtschaftskammer Wien 2007, Statistik Austria 2001)

In Tabelle 5 zeigt sich also, dass die Stichprobe bezüglich des Geschlechts die Quote mit einer Abweichung von 3,9% einhält, was für die Zwecke der Studie tolerabel erscheint. Die Stichprobe kann somit als geeignet für diese Studie eingestuft werden.

Alter	Anteil Gesamtbevölkerung	Anteil Internetbevölkerung	Anteil Stichprobe
14 – 19 Jahre	7%	15 %	11,3 %
20 – 29 Jahre	15%	20 %	23,6 %
30 – 39 Jahre	21%	26 %	27,3 %
40 – 49 Jahre	17%	21 %	22,9 %
50 Jahre und älter	40%	18 %	14,9 %

Tabelle 6: Quote Stichprobe – Alter

(Quelle: Austrian Internet Monitor, zit.n. Wirtschaftskammer Wien 2007, Statistik Austria 2001)

Auch beim Alter sind wie aus Tabelle 6 ersichtlich, nur geringfügige Abweichungen von der Quote von maximal 3,7% Punkten zu bemerken. Deshalb ist auch hier eine zufriedenstellende Einhaltung der Quote gegeben und die Stichprobe kann als geeignet für die Zwecke dieser Studie angesehen werden.

Natürlich ist zu bemerken, dass es innerhalb der einzelnen Gruppen etwas stärkere Abweichungen von der vorgegebenen Quote gibt, die sich aber wie eben veranschaulicht über die gesamte Stichprobe betrachtet wieder

Auswertung und Ergebnisse der empirischen Studie

ausgleichen. Am besten wird die Quote in der Gruppe 2 (CEO identifiziert) getroffen, hier betragen die Abweichungen von der tatsächlichen Altersstruktur laut AIM nur auf einer Altersstufe mehr als 1,6% Punkte (siehe Tabelle 7).

Alter	CEOs identifiziert	CEOs nicht identifiziert	Prominente	Stichprobe	Internet-bevölkerung
14 – 19 Jahre	11,3%	3,4 %	18,9 %	11,3 %	15 %
20 – 29 Jahre	21,6%	26,1 %	23,3 %	23,6 %	20 %
30 – 39 Jahre	26,8%	28,4 %	26,7 %	27,3 %	26 %
40 – 49 Jahre	21,6%	27,3 %	20 %	22,9 %	21 %
50 Jahre und älter	18,6%	14,8 %	11,1 %	14,9 %	18 %

Tabelle 7: Quote Stichprobe – Alter nach Gruppen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Auch beim Geschlecht liegt die Gruppe 2 – die identifizierten CEOs – am nächsten bei den Werten, die von der Quote vorgegeben waren. Hier beträgt die Abweichung zur Internetbevölkerung 2,4% Punkte, wie aus Tabelle 8 ersichtlich ist.

Alter	CEOs identifiziert	CEOs nicht identifiziert	Prominente	Stichprobe	Internet-bevölkerung
männlich	52,6%	64,8 %	60%	58,9 %	55 %
weiblich	47,4%	35,2 %	40 %	41,1%	45%

Tabelle 8: Quote Stichprobe – Geschlecht nach Gruppen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Insgesamt bleiben nach dieser Anpassung 276 Respondenten übrig, wovon der größte Teil geschlossenen Quoten vor allem bei den Alterstufen „20-29 Jahre“ und „30-39 Jahre“ und beim Geschlecht „männlich“ zum Opfer fiel. Von diesen 276 Befragten fallen 88 in die Gruppe 1 (CEO nicht identifiziert), 98 in die Gruppe 2 (CEO identifiziert) und 90 in die dritte Gruppe (Prominente).

8.2 Deskriptive Statistiken

Nachdem die Alters- und Geschlechterstruktur der Stichprobe bereits im Zusammenhang mit der Quotierung näher beschrieben wurde, geht die Autorin nun auf einige weitere Ergebnisse im Zusammenhang mit der Stichprobe ein. Des Weiteren erfolgt ein Vergleich der oben bereits beschriebenen drei Gruppen in Bezug auf deren Bekanntheit sowie die mittleren Bewertungen bei den Komponenten der Skala von Ohanian. Zusätzlich dazu wird auch noch das Abschneiden der einzelnen Personen innerhalb der Gruppen betrachtet.

Zu Anfang der Befragung mussten die Respondenten wie bereits erwähnt einige Fragen zum Aufwärmen beantworten. Diese bergen jedoch auch einige interessante Informationen, die an dieser Stelle nicht unter den Tisch fallen sollen. Eine dieser Fragen, die die Respondenten beantworten mussten, war wie oft sie durchschnittlich pro Woche Fernsehen. Wie aus Abbildung 9 ersichtlich ist, sieht mit 42,28% der weitaus größte Teil der Befragten täglich fern. Dies ist für die durchgeführte Studie sehr gut, da diese ja Fernsehspots als Stimuli benutzt. Auffallend ist ebenfalls, dass immerhin 11,4 % weniger als einmal pro Woche fernsehen.

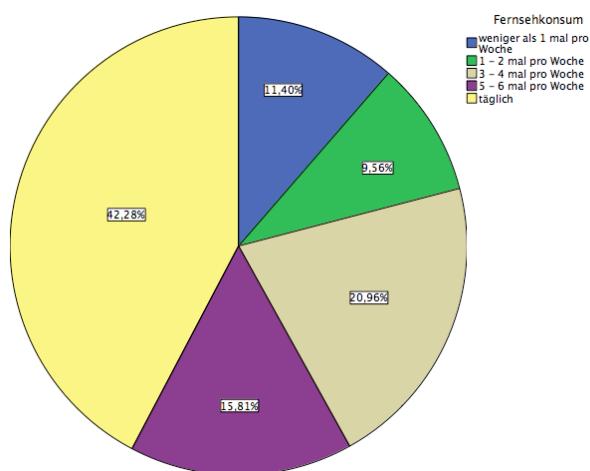


Abbildung 9: Fernsehkonsum in Prozent

(Quelle: Eigene Darstellung)

Außerdem mussten die Befragten angeben, ob sie sich beim Fernsehen Werbung ansehen, oder wegschalten und ihre Einstellung der Werbung gegenüber angeben. Generell scheint es, als ob Werbung nicht sehr akzeptiert wird, nur 30% stehen Werbung positiv oder neutral gegenüber. 70% hingegen, also weit mehr als die Hälfte der Befragten empfindet Werbung als eher lästig oder sehr lästig. Wenn man diese Zahlen betrachtet, könnte man denken, dass auch dementsprechend viele der Respondenten immer wegschalten, wenn im Fernsehen Werbung zu sehen ist. Überraschenderweise schalten aber nur 11,9% während der Werbeblöcke immer auf einen anderen Sender und 88,1% der Befragten sehen sich die Werbung zumindest selten an. Hier würde sich anbieten diese beiden Fragen in einer Kreuztabelle zu analysieren um zu sehen, ob das überraschende „Wegschaltverhalten“ der Studienteilnehmer vielleicht von der Einstellung gegenüber der Werbung abhängt und nur jene, die sie als wirklich sehr lästig empfinden immer wegschalten. In Tabelle 9 sind nun die Ergebnisse der Kreuztabellierung zu sehen:

Werbung Ansehen Werbung Empfinden	Immer	Gelegentlich	Selten	Nie
sehr unterhaltsam	10 (76,9%)	1 (7,7%)	0 (0%)	2 (15,4%)
eher unterhaltsam	3 (12,5%)	19 (79,2%)	2 (8,3%)	0 (0%)
neutral	1 (2,3%)	30 (68,2%)	12 (27,2%)	1 (2,3%)
eher lästig	3 (3,1%)	33 (34,4%)	56 (58,3%)	4 (4,2%)
lästig	1 (1,1%)	12 (13,2%)	53 (58,2%)	25 (27,5%)

Tabelle 9: Kreuztabelle Werbung Empfinden und ansehen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Man sieht aus Tabelle 9 sofort, dass die obige Vermutung richtig ist. Bei jenen Respondenten, die Werbung als lästig empfinden, sehen sich im Vergleich zu jenen, die Werbung als eher lästig, neutral, eher unterhaltsam oder sehr unterhaltsam empfinden, die meisten Befragten Werbung nie an. 25 Respondenten geben an, sich nie Werbung anzusehen, bei allen anderen

Kategorien zusammen sind es nur 7, die sich nie Werbung ansehen. Von den Befragten, die aussagen Werbung als sehr unterhaltsam zu empfinden, sehen sich auch die meisten Werbung immer an. Respondenten, die meinen Werbung sei für sie eher unterhaltsam, neutral oder lästig, sehen sich Werbung zumeist gelegentlich oder selten an. Um die statistische Signifikanz der Ergebnisse zu testen, führte die Autorin noch einen Chi-Quadrat Test durch. Dieser zeigte, dass die gefundenen Unterschiede hochsignifikant sind ($p < 0,01$).

Da sich diese Arbeit um Produktbefürworter dreht, wurden die Respondenten natürlich auch zu Ihrer Einstellung gegenüber Produktbefürwortern befragt. Wie in Abbildung 10 zu sehen ist, finden weit mehr als die Hälfte der Respondenten Werbung mit Produktbefürwortern interessanter oder gleich interessant wie Werbung ohne Produktbefürworter. Das bedeutet, dass der Großteil der Befragten der Werbung mit Produktbefürwortern recht positiv gegenübersteht, was eine sehr gute Voraussetzung für die weitere Studie darstellt.

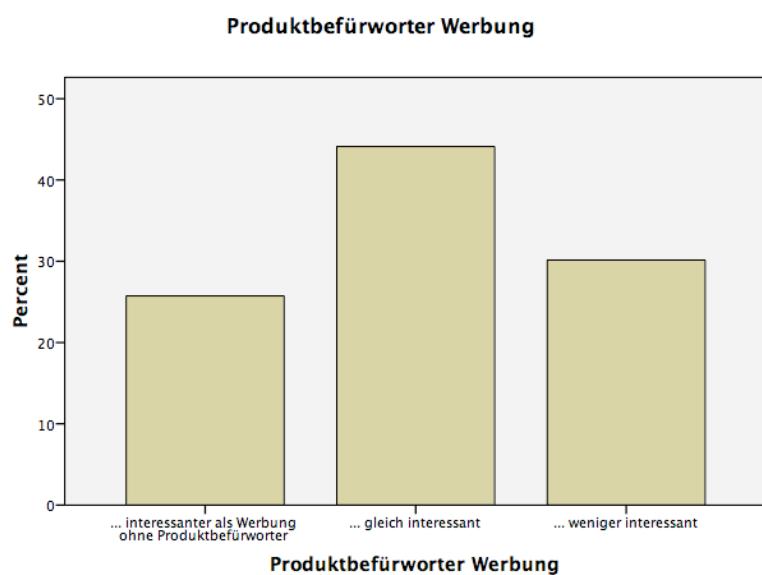


Abbildung 10: Einstellung gegenüber Werbung mit Produktbefürwortern
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nachdem nun allgemeine Fragen und Einstellungen bearbeitet wurden drehen sich die nächsten deskriptiven Statistiken um die drei vorhin beschriebenen Gruppen: CEOs identifiziert, CEOs nicht identifiziert und Prominente. Zunächst geht es um die Bekanntheit der einzelnen Gruppen. Hier sollte man vermuten, dass die Prominenten den Respondenten am bekanntesten sein sollten. Danach sollten die identifizierten CEOs kommen, da hier eine gestützte Bekanntheit gefragt wird und zuletzt die nicht identifizierten CEOs. Wie man aus Tabelle 10 allerdings herauslesen kann, entspricht diese Vermutung nicht den Tatsachen.

	Produktbefürworter Bekannt	Produktbefürworter Unbekannt
Prominente	85,6%	14,4 %
CEO identifiziert	63,8%	36,2 %
CEO nicht identifiziert	71,6%	28,4 %

Tabelle 10: Bekanntheit nach Gruppen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Jene Respondenten, bei denen der CEO nicht identifiziert wurde, geben öfter an den Produktbefürworter zu kennen, als jene, bei denen er identifiziert wurde. Dies ist ein sehr überraschendes Ergebnis, denn eigentlich sollte eine gestützte Befragung höhere Bekanntheitswerte erreichen als eine ungestützte. Eine mögliche Erklärung für dieses Phänomen könnte sein, dass die Respondenten die CEOs verwechseln. Viele meinen vielleicht den CEO zu kennen, verwechseln ihn aber eigentlich. Jene Befragten, bei denen der CEO nicht identifiziert wurde, konnten die Verwechslung nicht bemerken und gaben an den Mann zu kennen. Jene Befragten, bei denen der CEO dann identifiziert wurde, konnten bemerken, dass der CEO nicht derjenige war für den sie ihn hielten, und gaben an, ihn nicht gekannt zu haben.

An dieser Stelle werden auch noch jene Werte betrachtet, die die einzelnen Gruppen in Bezug auf die Skala von Ohanian erreicht haben. Die folgenden Ergebnisse basieren bereits auf den Werten der „Summated Scale“. Jetzt werden die Gruppen also anhand der drei Komponenten der Ohanian Skala, sowie der Glaubwürdigkeit als Single Item und als Skalenwert verglichen. In Tabelle 11 sind

die mittleren Bewertungen der Gruppen in Bezug auf die 3 Komponenten Skala und die Glaubwürdigkeit zusammengefasst. Erstaunlich ist, dass der identifizierte CEO über alle Eigenschaften hinweg die höchsten Bewertungen (und somit die besten auf der Skala von 1 – 7) erhält. Ein ebenfalls überraschendes Ergebnis ist, dass der Prominente wiederum über alle Eigenschaften die schlechtesten Bewertungen erhält, sogar der nicht identifizierte CEO schneidet besser ab, als der Prominente. Diese Ergebnisse sind für sich schon sehr interessant, da in allen bisher von der Autorin betrachteten Studien der Prominente immer die besten Bewertungen erhält (Friedman et al. 1976, Rubin et al. 1982 und Freiden et al. 19). Dies scheint hier ganz und gar nicht der Fall zu sein. Ob diese Unterschiede auch signifikant sind, wird später bei den Hypothesentests überprüft.

	Vertrauenswürdigkeit	Expertise	Attraktivität	Glaubwürdigkeit	Glaubwürdigkeit Single Item
Prominente	4,07	3,97	2,84	3,58	3,79
CEO identifiziert	4,73	5,16	3,56	4,59	4,71
CEO nicht identifiziert	4,47	5,07	3,34	4,30	4,45

Tabelle 11: Mittelwerte Gruppen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Da die Daten der Studie auch auf Ebene der einzelnen Personen vorliegen, ist es spannend sich diese ebenfalls abzusehen. Gerade bei der Attraktivität sollten sich hier deutlich Unterschiede zeigen, da dies eine von Person zu Person sehr verschiedene Eigenschaft ist, bei der auch keine Rolle spielt, ob jemand nun prominent ist oder nicht. Diese Ergebnisse sind in Tabelle 12 ersichtlich. Wie auch bereits beim Gruppenvergleich ersichtlich, erreichen auch hier die Prominenten beinahe immer die schlechtesten Werte. Es wird auch nicht eine Person bei den Prominenten speziell schlecht bewertet. Ganz im Gegenteil, die Prominenten werden völlig unabhängig von der Person schlechter eingeschätzt als die CEOs, ganz egal ob diese identifiziert werden oder nicht. Die höchsten Werte bei der Vertrauenswürdigkeit erreicht Claus Hipp. Am fachmännischsten wird Hans-Peter Haselsteiner eingeschätzt und Boris Nemsic als am attraktivsten. Den höchsten Wert bei der Glaubwürdigkeit erreicht ebenfalls Claus

Auswertung und Ergebnisse der empirischen Studie

Hipp. Am wenigsten vertrauenswürdig und fachmännisch wird Robert Kratky eingeschätzt und bei der Attraktivität wird Ottfried Fischer am schlechtesten bewertet. Als am wenigsten glaubwürdig erscheint den Befragten nach der Skalenmessung Armin Assinger, nach der Single Item Messung hingegen Robert Kratky. Generell ist zu sagen, dass sich der Trend aus Tabelle 11 auch bei der Bewertung der einzelnen Personen fortsetzt.

	Vertrauens-würdigkeit	Expertise	Attraktivität	Glaub-würdigkeit	Glaubwürdigk eit Single Item
Hipp (identifiziert)	5,09	5,08	3,35	3,87	4,57
Haselsteiner (identifiziert)	4,49	5,20	3,60	3,05	4,44
Nemsic (identifiziert)	4,65	5,20	3,72	3,59	4,64
Hipp	4,73	4,90	3,15	3,58	4,29
Haselsteiner	4,37	5,21	3,46	2,95	4,36
Nemsic	4,31	5,12	3,41	3,24	4,27
Assinger	4,14	3,95	3,36	2,22	3,80
Fischer	4,19	4,12	2,32	2,65	3,53
Kratky	3,88	3,82	2,86	3,67	3,52

Tabelle 12: Mittelwerte Personen

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.3 Faktorenanalyse

Im vorangegangen Teil der Arbeit ging es bereits um Ergebnisse, die auf Basis der „Summated Scale“ Werte der Skala von Ohanian berechnet wurden. Nun erklärt die Autorin noch die Grundlage auf der die Aggregation der Daten stattfindet. Zunächst findet man in Tabelle 13 noch einmal wie die Single Items überhaupt zu den aggregierten Werten – den drei Komponenten zusammengefasst werden:

Attraktivität	Vertrauenswürdigkeit	Expertise
attraktiv – unattraktiv nobel – nicht nobel schön - hässlich elegant – schlicht sexy – nicht sexy	unabhängig – abhängig ehrlich – unehrlich verlässlich – nicht verlässlich aufrichtig – unaufrechtig vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig	Experte – kein Experte erfahren – unerfahren sachkundig – nicht sachkundig qualifiziert – unqualifiziert fachmännisch – nicht fachmännisch

Tabelle 13: Drei Komponenten Skala
(Ohanian 1990, S. 50, von der Autorin übersetzt)

Die Vorgangsweise, um die Reduktion von 15 Single Items auf drei Komponenten zu rechtfertigen, war, eine Faktorenanalyse durchzuführen. Eine Faktorenanalyse dient dazu sehr viele mögliche Einflussvariablen auf einige wenige zu reduzieren. Sie versucht herauszufinden, ob tatsächlich alle Variablen zu Erklärung eines bestimmten Phänomens notwendig sind, oder ob einige zusammenhängen (vgl. Backhaus 2000, S.253). Die Faktorenanalyse sucht nach den „hinter diesen Variablen stehenden Größen“ (Backhaus 2000, S.258). Daher bietet sie sich für die Überprüfung, ob die Aggregation der 15 Single Items auf die drei Komponenten der Glaubwürdigkeit nach Ohanian auch für den vorliegenden Datensatz sinnvoll ist, sehr gut an.

Auswertung und Ergebnisse der empirischen Studie

Bevor auf die Ergebnisse der Faktorenanalyse eingegangen wird, ist es noch wichtig zu überprüfen, ob die Daten überhaupt für eine Faktorenanalyse geeignet sind. Dies geschieht mittels des Kaiser – Meyer – Olkin Kriteriums, der Measure of Sampling Adequacy (MSA). Die MSA beträgt in Falle der erhobenen Daten 0,945. Dieser Wert gilt als erstaunlich gut, daher kann die Faktorenanalyse bedenkenlos durchgeführt werden (vgl. Backhaus 2001, S.269).

In Tabelle 14 findet man nun die Ergebnisse der Faktorenanalyse anhand der mittels Varimax rotierten Faktormatrix, die eine Interpretation zulässt. Die einzelnen Faktoren sind in der Matrix farbig gekennzeichnet. Als Faktor eins kann man sehr schön die Expertise erkennen, alle Items, die laut Ohanian zur Expertise gehören, laden auf diesen Faktor.

Eigenschaft	Faktor		
	1	2	3
unattraktiv - attraktiv	,118	,053	,475
nicht nobel - nobel	,466	,412	,331
hässlich - schön	,214	,210	,696
einfach - elegant	,490	,314	,430
nicht sexy - sexy	,037	,095	,751
nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	,384	,779	,191
unzuverlässig - zuverlässig	,484	,690	,162
unehrlich - ehrlich	,323	,771	,155
unverlässlich - verlässlich	,425	,728	,185
unaufrechtig - aufrichtig	,313	,825	,149
nicht fachmännisch - fachmännisch	,803	,290	,168
unerfahren - erfahren	,694	,379	,121
nicht kenntnisreich - kenntnisreich	,762	,351	,166
unqualifiziert - qualifiziert	,731	,380	,175
ungebildet - gebildet	,656	,435	,215

Tabelle 14: Ergebnisse der Faktorenanalyse – rotierte Faktorenmatrix

(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Faktor zwei kann als Vertrauenswürdigkeit gesehen werden, auch hier laden wieder alle nach Ohanian zur Vertrauenswürdigkeit gehörenden Items auf diesen Faktor. Nicht ganz so einfach ist hier die Attraktivität als Faktor drei zu erkennen. Hier laden nur drei der fünf der Attraktivität zugeordneten Eigenschaften eindeutig auf den Faktor drei, nämlich attraktiv, schön und sexy. Nobel und elegant laden nicht eindeutig auf einen Faktor, sie können keinem Faktor eindeutig zugeordnet werden.

Um herauszufinden, ob dennoch auch für die Attraktivität ein aggregierter Skalenwert für die weiteren Berechnungen angenommen werden kann, führte die Autorin noch einen weiteren Test durch, nämlich die Berechnung von Cronbach's Alpha.

Nimmt man alle Eigenschaften, die Ohanian der Attraktivität zuordnet, und berechnet dafür Cronbach's Alpha, so kommt man auf einen Wert von 0,701. Dies ist noch ausreichend um eine zusammenhängende Skala annehmen zu können. Zur Sicherheit berechnete die Autorin auch noch Cronbach's Alpha ohne elegant und nobel, um herauszufinden, ob es eventuell vorteilhaft wäre, diese beiden Items aus den zukünftigen Berechnungen herauszunehmen. Dadurch verschlechterte sich allerdings der Cronbach's Alpha Wert auf 0,688, weshalb die beiden Items elegant und nobel auch bei den weiteren Berechnungen inkludiert werden.

8.4 Hypothesentests

Nachdem der vorangegangene Teil der vorliegenden Arbeit den Beweis erbracht hat, dass das Rechnen mit einer Skala gerechtfertigt ist, wird im kommenden Teil der Arbeit zunächst die Grundlage der Arbeit noch einmal genauer erarbeitet. Erst dann können die aufgestellten Hypothesen überprüft werden.

8.4.1 Die Skala von Ohanian als Grundlage

Wie oben bereits erwähnt, dient die Tatsache, dass die Skala von Ohanian mehrfach von verschiedenen Autoren überprüft wurde, als Grundlage für diese Arbeit. Genau diese Studien, anhand derer die Überprüfung stattgefunden hat, stehen an dieser Stelle im Mittelpunkt der Betrachtung.

Die erste Studie, die sich mit der Drei Komponenten Skala beschäftigt, ist natürlich jene von Ohanian selbst. Sie interessierte sich bereits im Jahr 1990 für die Werbung mit Produktbefürwortern, insbesondere mit prominenten Produktbefürwortern. Ohanian begann zunächst damit, das Source Credibility und das Source Attractiveness Modell zu einem einzigen zusammenzufassen – die Drei Komponenten Skala entstand (Ohanian 1990, S. 41ff). In ihrer ersten Arbeit konzentrierte sich Ohanian also darauf, das Konzept der Glaubwürdigkeit von Produktbefürwortern von einem eindimensionalen zu einem dreidimensionalen zu erweitern. Es ging ihr darum diese Mehrdimensionalität zu festigen und eine Skala zu finden, mit der es möglich ist die drei Komponenten zu messen. Dazu führte sie eine Studie durch, die in zwei Phasen geteilt war. Am Anfang stand der explorative Teil, hier versuchte sie aus einer Vielzahl von Items jene herauszufiltern, die die drei Konstrukte Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise am besten beschreiben. Dies geschah mittels einer explorativen Faktorenanalyse und eine weitere Reduktion folgte durch Korrelationsanalysen, sodass letztendlich für jede der drei Komponenten fünf Items übrig blieben, die die endgültige Skala bildeten (Ohanian 1990, S.42ff). Diese Skala überprüfte Ohanian dann schlussendlich noch einmal mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse, deren Ergebnis war, dass mit der vorliegenden Skala mehr als

90% der Varianz in den Daten erklärt werden konnte (Ohanian 1990, S.46f). Mit dieser Arbeit waren also die drei Komponenten und die Skala um sie zu messen festgelegt.

In ihrer Studie von 1991 stellte Ohanian den Bezug der Glaubwürdigkeit zur Kaufabsicht her, sie überprüfte mittels eines Strukturmodells ob die drei Komponenten ihrer Skala auch einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Dieses Strukturmodell wurde im Kapitel 5 bereits genau erläutert, daher wird an dieser Stelle nicht mehr näher darauf eingegangen. Die Skala erweist sich in dieser Studie als praxistauglich, einen Bezug zu Kaufabsicht stellt Ohanian allerdings nur bei der Expertise fest, nicht bei den anderen Komponenten ihrer Skala (Ohanian 1991, S. 50ff).

Auch die Arbeiten von Milchram (2001) beziehungsweise von Reisinger et al. (2002) machten sich die Überprüfung der Drei Komponenten Skala zur Aufgabe. Hier wurden jeweils zwei der fünf eine Komponente beschreibenden Items herausgegriffen und mittels einfacher Regressionsanalyse mit der Glaubwürdigkeit in Beziehung gesetzt (Milchram 2001, S.82; Reisinger et al. 2002, S. 39). Die Reduktion der Items erfolgte wie in vorangegangenen Kapiteln bereits angesprochen aus dem Grund, dass in dieser Arbeit nicht nur Personen, sondern auch Anzeigen und Marken auf ihre Glaubwürdigkeit überprüft wurden. In diesen Studien konnte der Einfluss von Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise eindeutig festgestellt werden, wobei die Vertrauenswürdigkeit hier den meisten und die Attraktivität den geringsten Einfluss ausübt (Milchram 2001, S.82ff; Reisinger et al. 2002, S. 39).

Gerade der Einfluss der einzelnen Komponenten auf die Glaubwürdigkeit und die womöglich unterschiedliche Stärke des Einflusses der Komponenten ist auch für diese Arbeit von Interesse. Deshalb wird auf Basis der Ergebnisse von Ohanian (1990, 1991), Milchram (2001) und Reisinger et al. (2002) auch hier noch einmal der Einfluss der drei Komponenten auf die Glaubwürdigkeit überprüft. Durch die Literaturanalyse, die Faktorenanalyse, sowie die Berechnung von Cronbach's Alpha im vorigen Teil der Arbeit, weiß man bereits, dass die Anwendung der Skala von Ohanian gerechtfertigt ist. Daher wird zur Überprüfung des Einflusses

der drei Komponenten auf die Glaubwürdigkeit zunächst jeweils ein Skalenwert für die Drei Komponenten der Skala von Ohanian aus den fünf sie beschreibenden Items berechnet. Zusätzlich zum Skalenwert erscheint es interessant, auch mit den Faktorenwerten weitere Analysen durchzuführen um zu sehen, ob diese den Ergebnissen der Berechnung mittels aufsummierten Skalenwerten entsprechen.

Die Berechnung des Einflusses der drei Komponenten erfolgt mittels einer mehrfachen Regressionsanalyse und zwar jeweils getrennt für Prominente und CEOs. Diese Trennung geschieht, um zu sehen ob bei diesen beiden Gruppen eine unterschiedliche Wirkung der drei Komponenten vorliegt. Das heißt, man kann so sehen, ob vielleicht beim CEO die Expertise einen größeren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat, beim Prominenten vielleicht hingegen die Attraktivität.

Die Autorin beginnt zunächst mit der Analyse der Gruppe CEOs. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass das Modell bei Berechnung mit der summierten Skala selbst hochsignifikant ist. Mit einem R^2 von 0,75 kann man auch erkennen, dass die drei Komponenten einen bedeutenden signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit, hier als Single Item gemessen, ausüben. Bei Berechnung mittels der Faktoren ergibt sich ein sehr ähnliches Bild, das R^2 ist nahezu gleich. Um den Einfluss der einzelnen Komponenten auf die Glaubwürdigkeit zu betrachten, muss man sich die Beta Werte der Komponenten ansehen und deren Signifikanz. Diese sind in Tabelle 15 zusammengefasst:

Komponente	Beta Skala	t – Wert Skala	Signifikanz Skala	Beta Faktoren	t-Wert Faktoren	Signifikanz Faktoren
Vertrauenswürdigkeit	,806	23,004	,000	,740	32,961	0,00
Expertise	,062	1,847	,065	,328	14,624	0,00
Attraktivität	,023	,810	,419	,201	8,996	0,00

Tabelle 15: Einfluss der Komponenten auf die Glaubwürdigkeit beim CEO
 (Quelle: Eigene Darstellung)

Grundsätzlich gilt, je höher der Beta Wert ist, desto höher ist der Einfluss auf die abhängige Variable. In Tabelle 15 kann man sehen, dass bei beiden Berechnungsarten (sowohl bei der Berechnung mit einer summierten Skala, als

auch bei der Berechnung mit Faktorenwerten) die Vertrauenswürdigkeit beim CEO immer den meisten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat und die Attraktivität den Geringsten. Unterschiede finden sich hingegen in der Signifikanz der Werte. Während bei der Berechnung mit den Faktorenwerten alle drei Komponenten signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben, hat bei der Berechnung mit der summierten Skala die Attraktivität keinen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit ($p = 0,419$).

Auf die Kaufabsicht haben die drei Komponenten zwar auch einen hochsignifikanten Einfluss, dieser ist allerdings nicht so groß wie bei der Glaubwürdigkeit. Bei Berechnung der Regressionsanalyse mit der aufsummierten Skala beträgt das R^2 nur mehr 0,328. Auch die Analyse mit den Faktorenwerten liefert in Bezug auf das Gesamtmodell wieder ähnliche Zahlen. Betrachtet man allerdings die Komponenten einzeln in Tabelle 16, so ergibt sich dieses Mal ein etwas anderes Bild als bei der Glaubwürdigkeit:

Komponente	Beta Skala	t – Wert Skala	Signifikanz Skala	Beta Faktoren	t-Wert Faktoren	Signifikanz Faktoren
Vertrauenswürdigkeit	,458	7,644	,000	,449	11,724	,000
Expertise	,015	,250	,803	,219	5,704	,000
Attraktivität	,156	3,222	,001	,240	6,288	,000

Tabelle 16: Einfluss der Komponenten auf die Kaufabsicht beim CEO

(Quelle: Eigene Darstellung)

Vertrauenswürdigkeit hat, wie bei der Glaubwürdigkeit auch, den größten Einfluss, der auch bei beiden Berechnungsarten statistisch signifikant ist. Der große Unterschied zur Glaubwürdigkeit ist, dass bei der Kaufabsicht der Einfluss der Attraktivität an zweiter Stelle steht, noch vor der Expertise. Während die Attraktivität auch bei beiden Berechnungen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht hat, ist der Einfluss der Expertise bei der Berechnung mit der aufsummierten Skala nicht signifikant. Eine mögliche Interpretation dieses Ergebnisses wäre, dass bei der Glaubwürdigkeit offensichtlich das Produktwissen des Produktbefürworters eine größere Rolle spielt, als die Frage, ob das Produkt auch in einem schönen Umfeld (also mit einem attraktiven

Auswertung und Ergebnisse der empirischen Studie

Produktbefürworter) gezeigt wird. Das Produktwissen und die Vertrauenswürdigkeit beeinflussen also, ob der Produktbefürworter das Produkt für den Konsumenten glaubwürdig repräsentiert. Wenn es hingegen um die Kaufabsicht geht, spielt es vielleicht eher eine Rolle wie das Produkt präsentiert wird, man befindet sich hier eher auf einer emotionalen Ebene. Wird das Produkt ansprechend, also mit einem schönen Produktbefürworter präsentiert, so würde man es eher kaufen.

Beim Prominenten wird die Regressionsanalyse, wie auch beim CEO, sowohl mit der aufsummierten Skala als auch mit den Faktorenwerten berechnet. Auch hier wird zunächst die Glaubwürdigkeit analysiert. Wie schon zuvor beim CEO findet sich bei der Berechnung mittels summirter Skala ein starker Zusammenhang zwischen den drei Komponenten und der Glaubwürdigkeit bei einem R^2 von 0,752. Die statistische Signifikanz des gesamten Modells ist ebenfalls wieder gegeben, und auch die Berechnung mit den Faktorwerten ergibt wieder ein beinahe gleiches Bild. In Tabelle 17 kann man wieder die Ergebnisse bei den einzelnen Komponenten betrachten:

Komponente	Beta Skala	t – Wert Skala	Signifikanz Skala	Beta Faktoren	t-Wert Faktoren	Signifikanz Faktoren
Vertrauenswürdigkeit	,638	10,960	,000	,615	18,646	,000
Expertise	,232	3,918	,000	,408	12,340	,000
Attraktivität	,051	1,336	,183	,220	6,925	,000

Tabelle 17: Einfluss der Komponenten auf die Glaubwürdigkeit beim Prominenten

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse beider Berechnungsarten decken sich mit jenen, die man schon beim CEO finden konnte. Auch beim Prominenten hat die Vertrauenswürdigkeit den größten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und die Attraktivität den geringsten. Während allerdings bei der Faktorlösung wieder alle drei Komponenten signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit ausüben, ist bei der Berechnung mittels summirter Skala wiederum wie beim CEO der Einfluss der Attraktivität nicht signifikant.

Beim Prominenten gibt es im Gegensatz zum CEO keinen signifikanten Einfluss der drei Komponenten auf die Kaufabsicht. Die drei Komponenten haben außerdem auch so gut wie keinen Erklärungswert für eine steigende beziehungsweise sinkende Kaufabsicht bei einem R^2 von nur 0,015 bei der Berechnung mittels der aufsummierten Skala und 0,023 bei den Faktorenwerten. Dementsprechend hat auch keine der Komponenten für sich einen Einfluss auf die Kaufabsicht.

Fasst man die Ergebnisse zusammen, so kann man sagen, dass sich die vorliegende Arbeit in Bezug auf die Glaubwürdigkeit weitestgehend mit den vorangegangen Arbeiten deckt. Wie bei Milchram (2001, S.83) kann auch in dieser Arbeit davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse darauf hindeuten, dass das Source Credibility Modell ausreicht, um die Glaubwürdigkeit eines Produktbefürworters, egal ob Prominenter oder CEO, zu bestimmen. Die Vertrauenswürdigkeit hatte sowohl beim CEO als auch beim Prominenten jeweils auf beide Arten der Berechnung (summierte Skala oder Faktorwerte) immer den größten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit, gefolgt von der Expertise. Die Attraktivität hingegen hatte immer den geringsten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und war bei der summierten Skalenlösung nicht einmal mehr signifikant – bei Berechnung mit den Faktorenwerten hingegen schon. Man kann also sagen, dass die Hypothesen 5a und 6a tendenziell zutreffen.

Bei der Kaufabsicht verhält es sich so, dass diese bisher nur in Bezug auf Prominente von Ohanian selbst überprüft wurde. Sie fand in ihrer Arbeit von 1991 nur einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht und das war jener bei der Expertise. In der vorliegenden Arbeit kann beim Prominenten kein signifikanter Einfluss einer der Komponenten auf die Kaufabsicht festgestellt werden. Hypothese 6b kann also nicht bestätigt werden. Auch Hypothese 5b kann nur als teilweise bestätigt angesehen werden. Hier wurde dem Ergebnis von Ohanian widersprechend gerade bei der Expertise kein signifikanter Einfluss gefunden, sowohl bei der Berechnung mit Faktorenwerten als auch mit der summierten Skala. Die Vertrauenswürdigkeit und die Attraktivität hingegen hatten einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht. Eine mögliche Erklärung dafür wurde bereits oben besprochen.

8.4.2 Die Überprüfung des Modells der Einflussfaktoren auf den CEO

Vor der Überprüfung der Hypothesen 1 – 4 soll noch einmal das im Kapitel sechs bereits skizzierte Modell in Erinnerung gerufen werden. In Abbildung 11 sieht man alle Effekte zusammengefasst. Die Hypothesen 5a und 6a konnten im vorherigen Kapitel bereits vollständig bestätigt werden, die Hypothese 5b nur zum Teil und die Hypothese 6b muss man ablehnen.

Bei der Hypothese 1 geht es zunächst darum festzustellen, ob der Prominente und der CEO in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit und Expertise anders bewertet werden. Ruft man sich die Hypothesen 1a und 1b noch einmal ins Gedächtnis, so sollten die Befragten eigentlich den CEO in Bezug auf Expertise besser bewerten als den Prominenten. Bei der Vertrauenswürdigkeit hingegen sollten die beiden Arten von Produktbefürwortern in etwa gleich erscheinen.

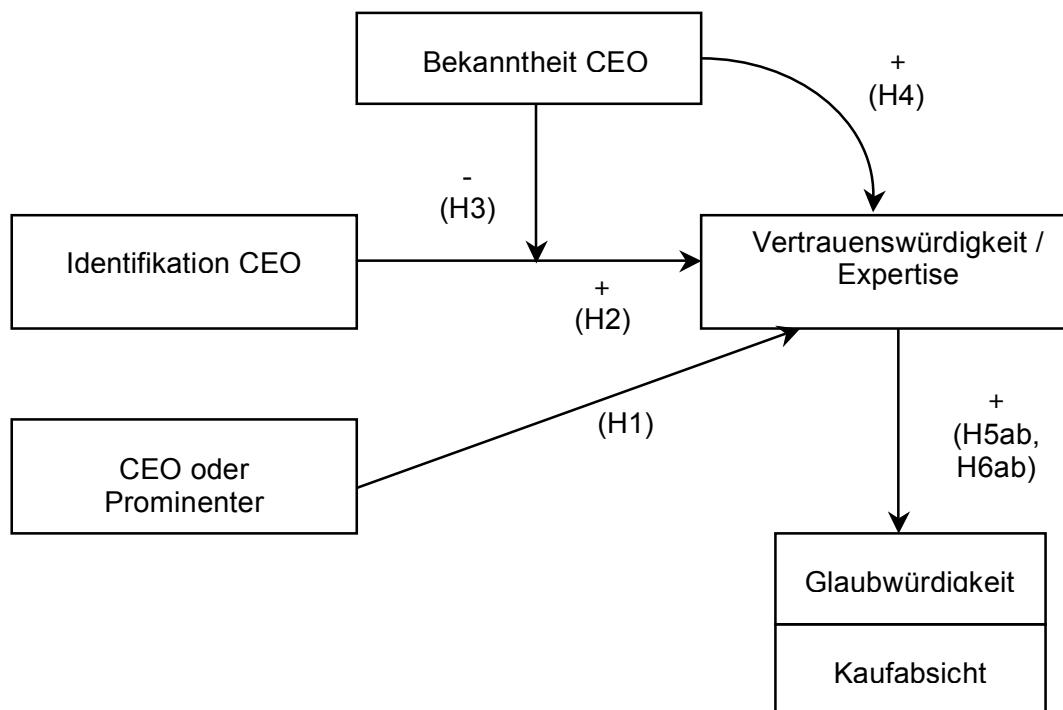


Abbildung 11: Grafische Abbildung der Hypothesen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Überprüfung dieser Hypothese findet mittels eines t-Tests statt. Dieser überprüft, ob die Abweichung der Mittelwerte zweier Gruppen durch einen bestimmten Faktor beeinflusst wird, oder ob diese Abweichung zufällig entstanden ist. Tabelle 18 fasst die Ergebnisse der Berechnung mittels summlierter Skala für die Hypothesen 1a und b zusammen:

Komponente	Produktbefürworter	Mittelwert	t – Wert	Signifikanz
Vertrauenswürdigkeit	CEO	4,61	-4,757	,000
	Prominenter	4,07		
Expertise	CEO	5,12	-10,893	,000
	Prominenter	3,97		

Tabelle 18: Mittelwertvergleich CEO und Prominenter – Vertrauenswürdigkeit und Expertise
(Quelle: Eigene Darstellung)

Aus Tabelle 18 kann man erkennen, dass der CEO in Bezug auf beide analysierten Komponenten im Mittel die höheren Bewertungen erhält. Das heißt, die Befragten schätzen den CEO sowohl bei der Vertrauenswürdigkeit als auch bei der Expertise im Vergleich zum Prominenten als überlegen ein. Wenn man sich nun auf die letzte Spalte konzentriert, dann sieht man, dass die Unterschiede in den Mittelwerten auch statistisch hoch signifikant sind mit $p < 0,01$. Diese Tatsache bedeutet, dass der CEO bei den beiden Komponenten, die die Glaubwürdigkeit am maßgeblichsten beeinflussen, besser bewertet wird als der Prominente. Auch die Analyse mit den Faktorwerten bringt dieselben Ergebnisse.

Nach diesen Ergebnissen kann die Hypothese 1a vollständig bestätigt werden. Der CEO wird tatsächlich besser eingeschätzt als der Prominente, wenn es um die Expertise geht. Die Hypothese 1b hingegen muss abgelehnt werden. Der CEO wird auch in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit besser eingeschätzt als der Prominente. Dies könnte daran liegen, dass die Tatsache, dass der Prominente Geld für seinen Einsatz für ein Produkt bekommt für viele Befragte sehr schwer wiegt. Beim CEO hingegen könnte man denken, er tritt aus Überzeugung für „sein“ Produkt und „sein“ Unternehmen ein. Somit wird sein Auftreten in der Werbung als vertrauenswürdiger eingeschätzt als jenes des

Prominenten. Fasst man diese beiden Hypothesen zusammen, so erkennt man ein Ergebnis, das nach der bisherigen Literaturanalyse überrascht. Wurde bisher immer der Prominente als der glaubwürdigere Produktbefürworter bestätigt, so zeigt sich in der vorliegenden Arbeit ein völlig anderes Bild. Der CEO wird bei beiden die Glaubwürdigkeit am meisten beeinflussenden (in dieser Arbeit bei den Hypothesen 5a und b gezeigt, sowie auch in der Arbeit von Milchram 2001) Komponenten besser eingeschätzt als der Prominente. Somit sollte er auch glaubwürdiger sein. Obwohl dies keine Hypothese beinhaltet, ist diese Tatsache dermaßen interessant, dass auch sie noch einem statistischen Test, nämlich wieder einem t-Test unterzogen werden soll.

Glaubwürdigkeit	Produktbefürworter	Mittelwert	t – Wert	Signifikanz
Single Item	CEO	4,59	5,684	,000
	Prominenter	3,79		
Summated Scale	CEO	4,43	9,192	,000
	Prominenter	3,62		

Tabelle 19: Mittelwertvergleich CEO und Prominenter – Glaubwürdigkeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

Wirft man einen Blick auf Tabelle 19, so kann man eine völlige Bestätigung der obigen Vermutung feststellen. Sowohl bei der Single Item Messung als auch bei der Berechnung mittels summierten Skala ist der CEO signifikant glaubwürdiger als der Prominente. Dies legt eigentlich nahe, dass der Prominente in der Werbung nach den Daten dieser Studie dem CEO in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit, Expertise und in weiterer Folge eben auch bei der Glaubwürdigkeit unterlegen ist. Demnach wäre es sogar vorteilhafter den CEO als Produktbefürworter einzusetzen als einen Prominenten.

Im nächsten Schritt geht es darum die Hypothesen 2, 3 und 4 zu überprüfen und zwar jeweils für die Vertrauenswürdigkeit und die Expertise. Die Überprüfung dieser drei Hypothesen kann rechnerisch in einem Schritt vorgenommen werden und zwar mittels einer zweifaktoriellen Varianzanalyse, die auch Interaktionseffekte berücksichtigt. Die abhängige Variable ist jeweils die

Vertrauenswürdigkeit beziehungsweise die Expertise, die Faktoren (also die unabhängigen Variablen) sind immer die Identifikation und die Bekanntheit. Zunächst findet die Berechnung für die Vertrauenswürdigkeit statt und zwar wieder sowohl mit den summierten Skalenwerten als auch zur Kontrolle mit den Faktorenwerten. In Tabelle 20 kann man die Ergebnisse der Analyse mittels summierten Skala für die Vertrauenswürdigkeit sehen:

Vertrauenswürdigkeit			
Faktor	Ausprägung	Mittelwert	Signifikanz
Identifikation	Ja	4,73	,003
	Nein	4,41	
Bekanntheit	Ja	4,87	,000
	Nein	4,17	
Interaktionseffekt (Identifikation / Bekanntheit)	Ja / Ja	4,99	,194
	Ja / Nein	4,47	
	Nein / Ja	4,75	
	Nein / Nein	3,87	

Tabelle 20: Modell CEO Werbung – Vertrauenswürdigkeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die beiden Faktoren Identifikation und Bekanntheit haben offensichtlich beide einen hoch signifikanten Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des CEOs in der Werbung. Das heißt, wenn sich ein CEO in der Werbung zu erkennen gibt, so erhöht dies seine Vertrauenswürdigkeit, welche im Endeffekt auch wieder einen sehr starken positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat. Auch die Bekanntheit hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit. Es ist also vorteilhaft für die Vertrauenswürdigkeit, die der CEO vermittelt, wenn er als Person bereits einem breiten Publikum vor seinem Auftritt in der Werbung bekannt ist. Nun geht es noch darum zu ermitteln, ob auch der Interaktionseffekt der beiden Faktoren einen signifikanten Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit hat. Das würde bedeuten, dass die Vertrauenswürdigkeit bei einem CEO, der bereits bekannt ist, durch dessen Identifikation weniger stark steigt, als bei einem

unbekannten CEO. Einen Hinweis darauf gibt ein Plot der Faktorstufenmittelwerte, wie er in Abbildung 12 zu sehen ist. Verlaufen die Verbindungslinien zwischen den Mittelwerten parallel zueinander, so ist im Normalfall kein Interaktionseffekt vorhanden. Ein Verlauf hingegen, der nicht parallel ist, deutet darauf hin, dass es einen Interaktionseffekt gibt. Betrachtet man nun Abbildung 12, so sieht man eigentlich sofort, dass die beiden Linien keineswegs parallel verlaufen, was eigentlich auf einen Interaktionseffekt hinweisen würde (vgl. Backhaus 2000, S.82).

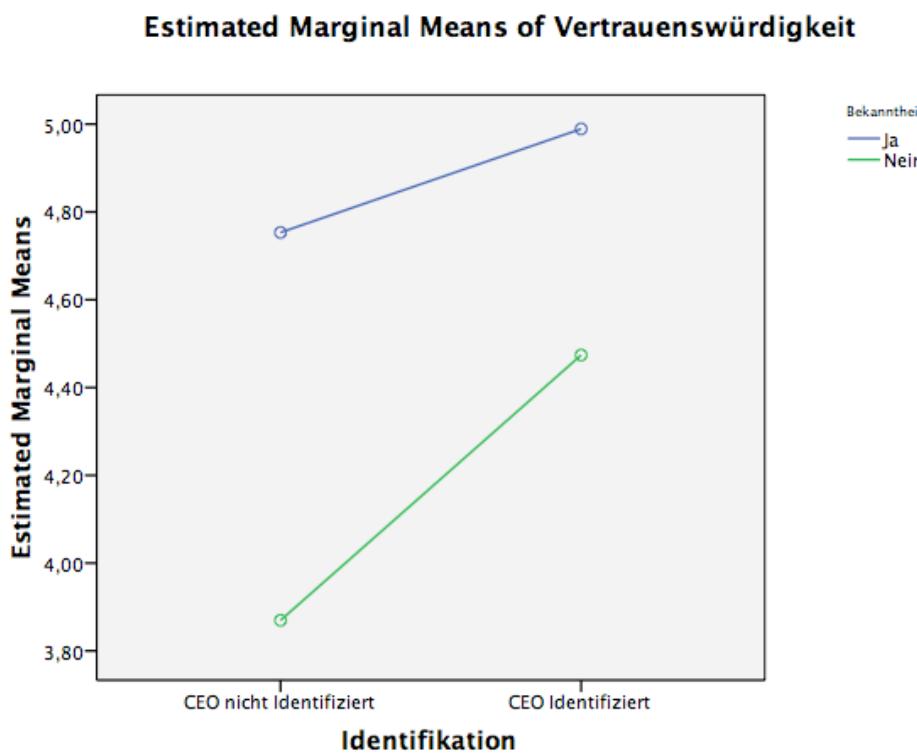


Abbildung 12: Plot der Faktorstufenmittelwerte – Vertrauenswürdigkeit summierte Skala
(Quelle: Eigene Darstellung)

Wenn man die Abbildung 12 betrachtet, ist die fehlende Parallelität der Linien auch sehr einfach als Interaktionseffekt zu erkennen. Die blaue Linie bedeutet, der CEO ist bereits bekannt und die grüne Linie bedeutet der CEO ist nicht bekannt. Man sieht, dass die grüne Linie (CEO nicht bekannt) eine viel höhere

Steigung aufweist vom Punkt CEO nicht identifiziert zum Punkt CEO identifiziert als die blaue Linie (CEO bekannt). Das bedeutet, dass die Tatsache, dass der CEO identifiziert wird den Mittelwert der Vertrauenswürdigkeit viel mehr steigen lässt, wenn der CEO unbekannt ist im Vergleich zum bekannten CEO.

Wirft man nun hingegen noch einmal einen Blick in Tabelle 20, so muss man feststellen, dass der Interaktionseffekt hier nicht statistisch signifikant ist. Die Berechnung mittels Faktorenwerten aus der Faktorenanalyse zuvor deckt sich hingegen wiederum eher mit Abbildung 12 – dem Plot der Faktorenstufenmittelwerte. Bei einem $p = 0,066$ kann man auch durchaus von einem signifikanten Interaktionseffekt sprechen. Zusammengefasst kann man also zum Interaktionseffekt bei der Vertrauenswürdigkeit feststellen, dass es zwar Hinweise auf einen solchen gibt, dieser allerdings nach eingehender Analyse der für diese Arbeit vorliegenden Daten leider nicht mit vollständiger Sicherheit nachgewiesen werden konnte.

Für die Hypothesen bedeutet das, dass die Hypothesen 2b und 4b vollständig bestätigt werden konnten. Für die Hypothese 3b konnten Hinweise gefunden werden, sie kann allerdings nur tendenziell bestätigt werden, da die Analysen keine eindeutige Sprache sprechen. Für die Vertrauenswürdigkeit bleibt also das Modell, das oben bereits skizziert wurde, für den CEO vollständig gleich, da alle Effekte statistisch signifikant waren oder wie beim Interaktionseffekt zwischen Identifikation und Bekanntheit zumindest Hinweise auf eine Signifikanz gegeben waren.

Im nächsten Schritt wird dieselbe Analyse für die Expertise durchgeführt. Schon auf den ersten Blick sieht man in Tabelle 21, dass sich die Ergebnisse bei der Expertise deutlich von jenen bei der Vertrauenswürdigkeit unterscheiden.

Auswertung und Ergebnisse der empirischen Studie

Expertise			
Faktor	Ausprägung	Mittelwert	Signifikanz
Identifikation	Ja	5,09	,143
	Nein	4,91	
Bekanntheit	Ja	5,43	,000
	Nein	4,57	
Interaktionseffekt (Identifikation / Bekanntheit)	Ja / Ja	5,56	,545
	Ja / Nein	4,63	
	Nein / Ja	5,31	
	Nein / Nein	4,52	

Tabelle 21: Modell CEO Werbung – Expertise

(Quelle: Eigene Darstellung)

Allein die Bekanntheit übt einen signifikant positiven Einfluss auf die Expertise aus. Weder die Identifikation noch der Interaktionseffekt der beiden Faktoren hat einen signifikanten Einfluss auf die Expertise. Auch die Analyse mittels der Faktorenwerte aus der Faktorenanalyse zeichnet dasselbe Bild. Somit können die Hypothesen 2a und 3a eindeutig nicht bestätigt werden, nur die Hypothese 4a hingegen trifft zu. Das skizzierte Modell muss also bei der Expertise sehr stark angepasst werden. Abbildung 13 zeigt das angepasste Modell für die Expertise. In diesem Modell sind nur die statistisch signifikanten Effekte berücksichtigt. Man kann also feststellen, dass einerseits die Tatsache ob ein CEO bekannt ist oder nicht, Einfluss auf die Expertise nimmt, wobei Bekanntheit einen positiven Einfluss auf die Expertise ausübt. Andererseits beeinflusst auch die Tatsache ob ein CEO oder ein Prominenter der Produktbefürworter ist, der in der Werbung auftritt, die Expertise. Wobei es vorteilhafter für die Expertise ist, wenn ein CEO als Produktbefürworter eingesetzt wird. Die Expertise selbst beeinflusst wiederum die Glaubwürdigkeit positiv. Alle anderen im zuvor skizzierten Modell sind für die Expertise statistisch nicht signifikant und werden deshalb auch an dieser Stelle nicht mehr in das Modell inkludiert.

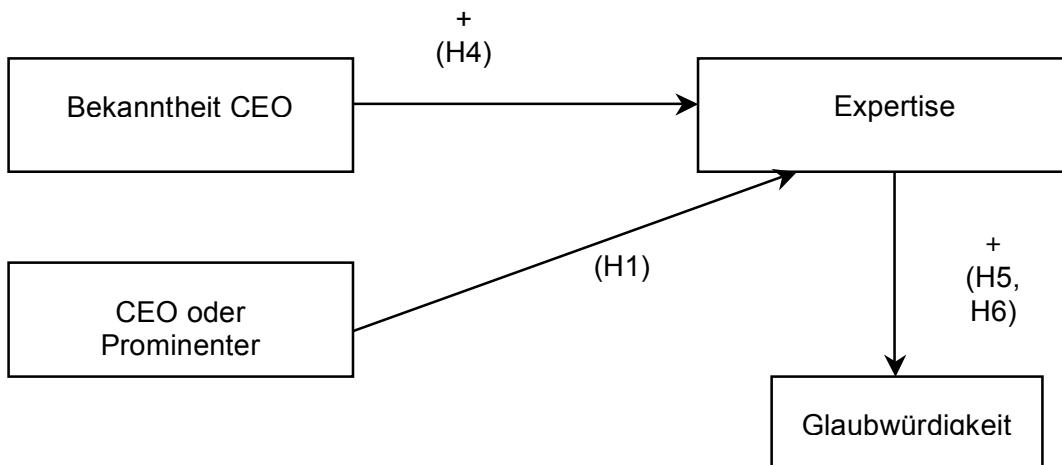


Abbildung 13: Reduziertes Modell für die Expertise

(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Interessante an dieser Tatsache ist, dass die Expertise und die Vertrauenswürdigkeit, zwar beide Glaubwürdigkeit positiv beeinflussen, aber dennoch völlig verschieden durch Variationen in den Stimuli verändert werden. Während die Vertrauenswürdigkeit offensichtlich sehr sensibel auf Veränderungen im Produktbefürworter reagiert – sie wird sowohl von der Identifikation des CEO als auch von der Bekanntheit und sehr wahrscheinlich auch von deren Interaktionseffekt beeinflusst – ist Expertise offenbar sehr robust gegenüber Variationen des Produktbefürworters, sie wird nur von der Bekanntheit beeinflusst. Dies ist insbesondere auch interessant, da ja auch (wie man oben sehen konnte) der Einfluss der beiden Komponenten auf die Glaubwürdigkeit nicht gleich stark ist. Die Vertrauenswürdigkeit, die den stärksten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit ausübt, ist auch jene Komponente, die am stärksten auf Veränderungen beim Produktbefürworter reagiert – sei es eben durch Identifikation im Werbespot oder durch bereits vorhandene große Bekanntheit.

Für die Bewertung eines Auftrittes eines Produktbefürworters in der Werbung wäre es dementsprechend vorteilhaft, die Komponenten der Glaubwürdigkeit zunächst einzeln zu untersuchen, anstatt sie sofort zur Glaubwürdigkeit zu aggregieren. Durch diese Zusammenfassung würden nämlich, folgt man den Ergebnissen dieser Arbeit, viele wertvolle und interessante Informationen verloren gehen. Hätte sich diese Arbeit sofort auf die Glaubwürdigkeit versteift, anstatt die

Komponenten einzeln und jede für sich zu analysieren, so wäre nie ans Tageslicht gekommen, dass die Expertise offensichtlich eine viel robustere Komponente ist als die Vertrauenswürdigkeit. Dementsprechend ist noch eine Schlussfolgerung dieser Arbeit, dass man den Erfolg eines Produktbefürworters, gemessen an der Glaubwürdigkeit, am besten über die Vertrauenswürdigkeit beeinflussen kann. Diese reagiert eben einerseits am ehesten auf Veränderungen und hat außerdem noch zusätzlich den stärksten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit, erst dann folgt die Expertise.

8.5 Zusammenfassung

An dieser Stelle soll noch einmal ein Überblick über die in diesem Kapitel behandelten Hypothesen und die dazugehörigen Ergebnisse gegeben werden. Tabelle 22 fasst alle Ergebnisse noch einmal zusammen, sodass man sie auf einen Blick vergleichen kann.

Hypothese	Methode	Ergebnis
H1a: Der CEO wird in Bezug auf Expertise besser bewertet als der Prominente.	t – Test	bestätigt
H1b: In Bezug auf Vertrauenswürdigkeit werden der CEO und der Prominente in etwa gleich bewertet.	t – Test	nicht bestätigt
H2a: Wird der in der Werbung auftretende CEO als solcher identifiziert, so wird dessen Expertise höher eingeschätzt als jene eines CEO, der nicht identifiziert wird.	Varianzanalyse	nicht bestätigt
H2b: Wird der in der Werbung auftretende CEO als solcher identifiziert, wird dessen Vertrauenswürdigkeit höher eingeschätzt als jene eines CEO, der nicht identifiziert wird.	Varianzanalyse	bestätigt
H3a: Bei einem CEO, der bereits bekannt ist, ist der Unterschied in der Expertise, der durch die Identifizierung entsteht, geringer als bei einem unbekannten CEO.	Varianzanalyse	nicht bestätigt
H3b: Bei einem CEO, der bereits bekannt ist, ist der Unterschied in der Vertrauenswürdigkeit, der durch die Identifizierung entsteht, geringer als bei einem unbekannten CEO.	Varianzanalyse	tendenziell bestätigt

Auswertung und Ergebnisse der empirischen Studie

H4a: Tritt ein CEO in der Werbung auf, der bereits einem breiten Publikum bekannt ist, so wird dessen Expertise höher eingeschätzt, als jene eines CEOs, der nicht bekannt ist.	Varianzanalyse	bestätigt
H4b: Tritt ein CEO in der Werbung auf, der bereits einem breiten Publikum bekannt ist, so wird dessen Vertrauenswürdigkeit höher eingeschätzt, als jene eines CEOs, der nicht bekannt ist.	Varianzanalyse	bestätigt
H5a: Je attraktiver, vertrauenswürdiger und fachmännischer ein CEO in der Werbung wirkt, desto glaubwürdiger wird er eingeschätzt.	Regressions-analyse	bestätigt
H5b: Je attraktiver, vertrauenswürdiger und fachmännischer ein CEO in der Werbung wirkt, desto eher erzielt er Kaufabsicht.	Regressions-analyse	teilweise bestätigt
H6a: Je attraktiver, vertrauenswürdiger und fachmännischer ein Prominenter in der Werbung wirkt, desto glaubwürdiger wird er eingeschätzt.	Regressions-analyse	bestätigt
H6b: Je attraktiver, vertrauenswürdiger und fachmännischer ein Prominenter in der Werbung wirkt, desto eher erzielt er Kaufabsicht.	Regressions-analyse	nicht bestätigt

Tabelle 22: Zusammenfassung der Ergebnisse

(Quelle: Eigene Darstellung)

9 Resümee und Ausblick

Zu Beginn dieser Arbeit ließ die Autorin schon einmal David Ogilvy zu Wort kommen. An dieser Stelle möchte sie noch einmal auf sein Zitat zurückkommen. Er sagte: „Only in the gravest cases you should show the clients faces“ (Morrison zit.n. Reidenbach / Pitts 1986, S. 30) und meinte damit, dass sich ein CEO bloß nicht selbst in der Werbung zeigen sollte, außer es sei ein absolut außergewöhnlicher Notfall, der diese Maßnahme erfordere.

Die Autorin wollte nun mit dieser Arbeit einen Beitrag dazu leisten, darauf hinzuweisen, dass dieser Standpunkt vielleicht nicht immer zutrifft. Es sollte dargestellt werden, dass es durchaus vorteilhaft sein kann, sich als CEO auch selbst einmal seinen Konsumenten zu zeigen, so wie es zum Beispiel Franz und Robert Hartlauer seit langem schon praktizieren. Die Ergebnisse dieser Arbeit sprechen nun recht eindeutig dafür, dass der Auftritt eines CEOs in der Werbung auch einen positiven Effekt haben kann. Auf jeden Fall können sich CEOs demnach eindeutig mit Prominenten messen, in dieser Studie schneiden sie sogar besser ab, als das „Allheilmittel“ Prominenter.

Wie aber können CEOs am vorteilhaftesten auftreten, wenn sie für ihr Unternehmen werben wollen? Die Ergebnisse in dieser Arbeit sind recht eindeutig. Zum einen müssen CEOs unbedingt den Kunden beziehungsweise jenen Menschen, die sie in der Werbung sehen, vertrauenswürdig erscheinen. Misst man nämlich den Werbeerfolg der CEOs an deren Glaubwürdigkeit und an der Kaufabsicht, die sie erzeugen, so ist die Vertrauenswürdigkeit jener Faktor, der diese beiden Konstrukte am stärksten beeinflusst. Doch wie wird ein CEO vertrauenswürdig? Diese Arbeit hat herausgefunden, dass die Vertrauenswürdigkeit im Gegenteil zur Expertise offenbar sehr sensibel auf Veränderungen beim Produktbefürworter reagiert, man kann sie gut beeinflussen. Zwei Faktoren, die sich positiv auf die Vertrauenswürdigkeit auswirken, sind jene auf die in dieser Arbeit bereits näher eingegangen wurde. Zum Einen wirkt ein CEO dann vertrauenswürdig, wenn er sich in der Werbung als solcher zu erkennen gibt und im Werbespot identifiziert wird. Zum Anderen konnte die Autorin herausfinden, dass auch ein CEO, der den Kunden bereits vor

seinem Auftritt in der Werbung bekannt ist, als vertrauenswürdiger bewertet wird als einer der nicht bekannt ist. Ein „vertrautes Gesicht“ erzeugt auch mehr Vertrauen.

Ein interessanter Ansatzpunkt für weitere Forschung wäre natürlich, ob es noch andere Faktoren gibt, die die Vertrauenswürdigkeit beeinflussen. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Vertrauenswürdigkeit offenbar sehr gut vom Werbenden durch zumindest zwei Variablen recht einfach erhöhen lässt, könnte man vermuten, dass es noch mehr solche Faktoren geben könnte. Außerdem wäre es auch interessant, nach Faktoren zu suchen, die die vom Konsumenten wahrgenommene Expertise beeinflussen. Die Identifikation hat offensichtlich keinen Einfluss auf die Expertise und auch nicht der Interaktionseffekt zwischen Identifikation und Bekanntheit. Was beeinflusst sie dann? Kann sie vielleicht gar nicht so einfach beeinflusst werden?

Auch die Einsicht, dass die beiden Komponenten Vertrauenswürdigkeit und Expertise so verschieden auf äußere Einflüsse reagieren, birgt noch einige offene und interessante Fragen. Warum reagieren diese beiden Komponenten so verschieden? Tun sie das nur beim CEO oder gibt es auch beim Prominenten Faktoren, die die eine Komponente verändern und die andere nicht?

Leider konnten, wie man sieht, nicht alle interessanten Fragen aus Platz- und Zeitgründen in dieser Arbeit geklärt werden, dennoch kann man durchaus behaupten, dass die Ergebnisse einige neue und interessante Tatsachen enthüllt haben.

10 Literatur

Atkin, Charles/ Block, Martin (1983): Effectiveness of Celebrity Endorsers, in: Journal of Advertising Research, Vol.23, Iss. 1, S. 57-61.

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/ Plinke, Wulff/ Weiber, Rolf (2003): Multivariate Analysemethoden. Eine Anwendungsorientierte Einführung, 9. Auflage, Springer: Berlin u.a.

Duden (2005): prominent, in: Duden – Das Fremdwörterbuch, Dudenverlag: Mannheim u.a.

Erdogan, Zafer B. (1999): Celebrity Endorsement: A Literature Review, in: Journal of Marketing Management, Vol. 15, S. 291-314.

Erdogan, Zafer B./Baker, Michael J./Tagg, Stephen (2001): Selecting the Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective, in: Journal of Advertising Research, Vol.41, Iss. 3, S. 39-48

Fill, Chris (2001): Marketingkommunikation. Konzepte und Strategien, Pearson Studium: München.

Flynn, Lisa Reinecke/ Goldsmith, Ronald E./Eastman, Jacqueline K. (1996): Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, Iss. 2, S. 137-147.

Freiden, Jon B. (1984): Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, in: Journal of Advertising Research, Vol.24, Iss. 5, S. 33-41.

Friedman, Hershey H./Friedman, Linda (1979): Endorser Effectiveness by Product Type, in: Journal of Advertising Research, Vol. 19, IsS. 5, S. 63-71.

Friedman, Hershey H./ Termini, Salvatore/ Washington, Robert (1976): The Effectiveness of Advertisements Using Four Types of Endorsers, in: Journal of Advertising, Vol.5, Iss. 3, S. 22-24.

Goldsmith, Ronald E./ DeWitt, Thomas S. (2003): The Predictive Validity of an Opinion Leadership Scale, in: Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.11, Iss. 3, S. 28-35.

Hovland, Carl I./ Weiss, Walter (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, in: Public Opinion Quarterly, Vol.15, Iss. 4, S. 635-650.

Johnson, Homer H./Scileppi, John A. (1969): Effects of Ego Involvement Conditions on Attitude Change to High and Low Credibility Communicators, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol.13, Iss. 1, S. 31-36.

Kaikati, Jack G. (1987): **Celebrity Advertising:** A Review and Synthesis, in: International Journal of Advertising, Vol.6, Iss. 2, S. 93-105.

Kamins, Michael A. (1990): An Investigation into the „Match-Up“ Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep, in: Journal of Advertising, Vol.19, Iss. 1, S. 4-13.

Kriegeskorte, Michael (1999): „Fünf Könige, zwei Königinnen, eine königliche Prinzessin, acht Fürsten, sieben Herzöge ...“, in: Albus, Volker/Kriegeskorte, Michael (Hrsg.), Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel, DuMont: Köln, S. 24-73.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, Vahlen: München.

McCracken, Grant (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in: Journal of Consumer Research, Vol.16, Iss. 3, S. 310-321.

McGuire, William J. (1985): Attitudes and Attitude Change, in: Lindzey, Gardner/Aronson, Elliot (Hrsg.), The Handbook of Social Psychology, Volume II, Randon House: New York.

Mehta, Abhilasha (1994): How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness, in: Journal of Advertising Research, Vol.34, Iss. 3, S. 62-74.

Milchram, Melanie (2001): Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung, Diplomarbeit am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien.

O.V. (2003): Testimonials, in: Horizont, vom 23.10.2003

O.V. (2002): Testimonials, in: Horizont, vom 23.05.2002

Ohanian, Roobina (1991): The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, in: Journal of Advertising Research, Vol. 31, Iss. 1, S. 46-52.

Ohanian, Roobina (1990): Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness, in: Journal of Advertising, Vol.19, Iss. 3, S. 39-52.

Petty, Richard E./ Cacioppo, John T./ Schumann, David (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: Journal of Consumer Research, Vol.10, Iss. 2, S. 135-144.

Reidenbach, Eric R./ Pitts, Robert E. (1986): Not all CEOs are Created Equal as Advertising Spokespersons: Evaluating the effective CEO Spokesperson, in: Journal of Advertising, Vol.15, Iss. 1, S. 30-46.

Reisinger, Heribert/Mayerhofer, Wolfgang/Milchram, Melanie (2002): Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung – Eine empirische Studie, in: transfer – Werbeforschung und Praxis, Vol.4, S. 35-40.

Rhine, Ramon J./Severance, Laurence J. (1970): Ego-Involvement, Discrepancy, Source Credibility and Attitude Change, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol.16, Iss. 2, S. 175-190.

Literatur

Rubin, Vicky/ Mager, Carol/Friedman, Hershey H. (1982): The performance of...Company President versus Spokesperson in Television Commercials, in: Journal of Advertising Research, Vol.22, Iss. 4, S. 31-33.

Stowasser (1994): prominere, in: Stowasser, Hölder-Pichler-Tempsky: Wien.

Tom, Gail/Clark, Rebecca/Elmer, Lauren/Grech, Edward/Massetti, Joseph Jr./Sandhar, Harmona (1992): The Use of Created versus Celebrity Spokespersons in Advertisements, in: The Journal of Consumer Marketing, Vol.9, Iss. 4, S. 45-51.

Tripp, Carolyn/ Jensen, Thomas D./Carlson, Les (1994): The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions, in: Journal of Consumer Research, Vol.20, Iss. 4, S. 535-547.

Trummer, Dieter (2006): Erste Studie in Österreich: Warum auch hierzulande der Chef als Kapital gilt, in: Gaines-Ross, Leslie/Hochegger Research (Hrsg.), Der Chef als Kapital – CEO Reputation Management. So erhöhen Führungskräfte den Unternehmenswert, Linde: Wien, S. 11-27.

Online Quellen:

Perton, Marc (2005): Windows at 20: 20 things you didn't know about Windows 1.0, Zugriff am 24.02.2007
<<http://www.downloadsquad.com/n2005/11/20/ happy-birthday-windows/>>,.

O.V. (2006): Hartlauer, Franz Josef, in: AEIOU – Das Kulturinformationssystem, Zugriff am: 15.01.2007,
<<http://aeiou.iicm.tugraz.at/aeiou.encyclo.h/h213917.htm>>

Statistik Austria (2001): Bevölkerung nach demographischen Merkmalen – Bevölkerung 2001 nach Alter, Familienstand und Geschlecht, Zugriff am 12.05.2008,
<http://www.statistik.at/web_de/static/bevoelkerung_2001_nach_alter_familienstand_und_geschlecht_022888.xls>

Wirtschaftskammer Wien (2007): Medienkennzahlen, Zugriff am 03.12.2007,
<http://www.werbungwien.at/cont/brancheninfos_mediennkennzahlen_8.aspx>

Anhang A - Fragebögen

Vorstudie

Kennen Sie diesen Mann?



ja nein

Mit Namen? _____

Können Sie ihn irgendwo einordnen / können Sie sich an Ihn in einem gewissen Kontext erinnern?

Kennen Sie diesen Mann?



ja nein

Mit Namen? _____

Können Sie ihn irgendwo einordnen / können Sie sich an Ihn in einem gewissen Kontext erinnern?

Anhang A – Fragebögen

Kennen Sie diesen Mann?



ja nein

Mit Namen? _____

Können Sie ihn irgendwo einordnen / können Sie sich an Ihn in einem gewissen Kontext erinnern?

Kennen Sie diesen Mann?



ja nein

Mit Namen? _____

Können Sie ihn irgendwo einordnen / können Sie sich an Ihn in einem gewissen Kontext erinnern?

Anhang A – Fragebögen

Kennen Sie diesen Mann?



ja nein

Mit Namen? _____

Können Sie ihn irgendwo einordnen / Können Sie sich an Ihn in einem gewissen Kontext erinnern?

Studie über Produktbefürworter in der TV Werbung

Herzlich Willkommen zu meiner Studie über Produktbefürworter!

Ich möchte Sie bitten an dieser kurzen Online Umfrage zur Wirkung von Produktbefürwortern in Werbespots teilzunehmen.

Die Befragung dauert in etwa zehn Minuten und ist ein wichtiger Teil meiner Diplomarbeit am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien. Ich bitte Sie deshalb den Fragebogen komplett auszufüllen, denn ohne die Ergebnisse dieser Befragung kann ich meine Diplomarbeit nicht beenden.

Im Laufe dieser Befragung werden Sie drei Videos sehen, die Sie jeweils anschließend bewerten sollen. Ich möchte Sie also darauf aufmerksam machen, dass diese Befragung mit Ton ist, der sich automatisch einschaltet. Außerdem ist es für die Befragung notwendig, dass Sie in Ihrem Browser Videos abspielen können, da Sie die Fragen ohne Ansicht der Videos nicht beantworten könnten.

Die Befragung ist anonym und Ihre Antworten werden natürlich vertraulich behandelt und dienen zu rein wissenschaftlichen Zwecken!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang A – Fragebögen

Finden Sie Werbung mit Produktbefürwortern (Menschen, die in der Werbung für ein Produkt eintreten - z.B. Hermann Maier für Raiffeisen)...

- ... interessanter als Werbung ohne Produktbefürworter
- ... gleich interessant
- ... weniger interessant

Wie empfinden Sie Fernsehwerbung?

- sehr unterhaltsam
- eher unterhaltsam
- neutral
- eher lästig
- lästig

Wenn Sie fernsehen, sehen Sie sich dabei auch die Werbung an?

- immer
- gelegentlich
- selten
- nie

Wie oft pro Woche sehen Sie fern?

- weniger als 1 mal pro Woche
- 1 - 2 mal pro Woche
- 3 - 4 mal pro Woche
- 5 - 6 mal pro Woche
- täglich

Auf der nächsten Seite sehen Sie nun das erste von drei Videos, danach folgt jeweils eine Seite zur Bewertung des TV-Spots bevor das nächste Video kommt.

Anhang A – Fragebögen

Kannten Sie den Spot, den Sie gerade gesehen haben?

Ja Nein

Kannten Sie den Mann, den Sie in diesem Spot gesehen haben?

Ja Nein

Wenn Sie an den Produktbefürworter denken, den Sie gerade gesehen haben, welche der unten angeführten Adjektive treffen am ehesten auf ihn zu? Bewerten Sie den Produktbefürworter auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 7 die beste Bewertung ist und 1 die schlechteste. Die Werte dazwischen sind die Abstufungen zwischen dem positiven (z.B. attraktiv) und dem negativen (z.B. unattraktiv) Pol der Skala.

	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	<input type="checkbox"/>	attraktiv						
nicht nobel	<input type="checkbox"/>	nobel						
hässlich	<input type="checkbox"/>	schön						
einfach	<input type="checkbox"/>	elegant						
nicht sexy	<input type="checkbox"/>	sexy						
nichtvertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	vertrauenswürdig						
unzuverlässig	<input type="checkbox"/>	zuverlässig						
unehrlich	<input type="checkbox"/>	ehrlich						
unverlässlich	<input type="checkbox"/>	verlässlich						
unauffrichtig	<input type="checkbox"/>	aufrichtig						
nicht fachmännisch	<input type="checkbox"/>	fachmännisch						
unerfahren	<input type="checkbox"/>	erfahren						
nicht kenntnisreich	<input type="checkbox"/>	kenntnisreich						
unqualifiziert	<input type="checkbox"/>	qualifiziert						
ungebildet	<input type="checkbox"/>	gebildet						
unglaubwürdig	<input type="checkbox"/>	glaubwürdig						

Anhang A – Fragebögen

Wenn Sie an das Produkt im vorangehenden TV-Spot denken würden Sie.....

	1	2	3	4	5	6	7	
es nicht kaufen	<input type="checkbox"/>	es kaufen						
sich nicht darüber erkundigen	<input type="checkbox"/>	sich darüber erkundigen						
nicht überlegen es kaufen	<input type="checkbox"/>	überlegen es zu kaufen						

Zum Abschluss der Befragung bitte ich Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person.

Sie sind...

männlich weiblich

Wie alt sind Sie?

- 14 - 19 Jahre
- 20 - 29 Jahre
- 30 - 39 Jahre
- 40 - 49 Jahre
- 50 Jahre und älter

Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- Pflichtschule
- Lehre / Fachschule
- Matura
- Universität / Fachhochschule
- Sonstiges

Anhang B – Abstract

Wenn man im Fernsehen Werbung sieht, dann stechen seit jeher die vielen Prominenten ins Auge, die für Produkte werben. Manche Prominente scheinen in der Werbung beinahe omnipräsent zu sein. Dem aufmerksamen Beobachter fällt allerdings auf, dass nicht nur Prominente in der Werbung auftreten, auch Firmenchefs zeigen sich immer öfter vor allem in TV – Spots um für ihre Produkte einzustehen. Was Franz und nun Robert Hartlauer in Österreich seit langem vormachen, wird immer populärer. Allein in der Wissenschaft hat diese Tatsache bis jetzt nur sehr wenig Eingang gefunden. Man findet zahlreiche Arbeiten zu Prominenten als Produktbefürwortern, jedoch nur sehr wenige, die sich mit dem CEO als Produktbefürworter beschäftigen.

Genau hier setzt die vorliegende Arbeit an. Ziel ist herauszufinden, wie erfolgreich der CEO im Vergleich zum Prominenten als Produktbefürworter ist. Gemessen wird der Werberfolg anhand einer bereits überprüften Skala, der Drei Komponenten Skala von Ohanian. Allerdings werden die Daten nicht wie normalerweise bei Verwendung der Skala von Ohanian gleich zur Glaubwürdigkeit zusammengefasst. In der vorliegenden Arbeit sollen erstmals die latenten Konstrukte der Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität nach Ohanian (1990 und 1991) einzeln analysiert werden. Dies bringt den Vorteil zu sehen, ob die drei Komponenten verschieden auf äußere Einflüsse reagieren, oder ob sie völlig gleich beeinflussbar sind.

Anhand einer empirischen Studie wurden die genannten Ziele überprüft. Dabei kam die Autorin zum Ergebnis, dass CEOs den Prominenten als Produktbefürworter in allen Drei Komponenten der Skala von Ohanian und somit auch bei der Glaubwürdigkeit überlegen sind. Daher ist es für CEOs durchaus vorteilhaft sich in einem TV – Spot zu zeigen. Zusätzlich dazu kam die vorliegende Arbeit zur Erkenntnis, dass die Drei Komponenten der Skala von Ohanian (1990,1991) die Glaubwürdigkeit nicht nur verschieden stark beeinflussen, sondern auch verschieden auf äußere Einflüsse reagieren. Deshalb sollten sie zunächst immer getrennt voneinander analysiert werden.

Anhang C – Lebenslauf

Cornelia Rehberger

Persönliche Daten

Geburtsdatum: 12.03.1984

Geburtsort: Linz

Ausbildung

Oktober 2002 – Juli 2008	Studium der Internationalen Betriebswirtschaft an der Universität Wien
Februar 2005 – Juni 2005	Auslandssemester an der Université Libre de Bruxelles (Brüssel, Belgien)
September 1994 – Juni 2002	Bischöfliches Gymnasium Kollegium Petrinum, Matura mit Auszeichnung bestanden

Wissenschaftliche Arbeiten / Werdegang

2007 – 2008	Diplomarbeit am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien
September 2007	Aufnahme in den High Potential Pool des UNIPORT Karriereservice der Universität Wien

Berufserfahrung

September 2007 – heute MindShare (Mediaagentur), Abteilung Digital
September 2006 – August 2007 Studienassistentin am Lehrstuhl für Marketing
Der Universität Wien

Sprachen

Deutsch – Muttersprache
Englisch – Verhandlungssicher
Französisch – Gut
Italienisch – Basiskenntnisse