



# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**„Tritt mir nicht auf meine Jordans!“**

Zum Einfluss der Erkennbarkeit von  
Celebrity Endorsement auf den Imagetransfer  
am Beispiel deutschsprachiger Hip-Hop-Artists und Streetwear-Marken.

verfasst von / submitted by

Philipp Lou, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
Degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Philipp Lou (Wien, August 2021)



## **Abstract**

Celebrity Endorsement ist keine neue Strategie in der Werbung. Unternehmen werben seit vielen Jahrzehnten mit Berühmtheiten aus Kunst und Kultur, Politik sowie Sport. Das Ziel dieser Marketingmaßnahme ist ein Transfer positiver Imagemerkmale von der prominenten Person auf die Marke, wenn sie – bei öffentlichen Auftritten, in Werbespots oder bei anderen offiziellen Anlässen – gemeinsam in Erscheinung treten.

Ein solches Phänomen des Imagetransfers wurde bereits häufig erforscht und dessen Existenz nachgewiesen. Bei den bisherigen Studien wurden allerdings stets offizielle Partnerschaften mit finanzieller Gegenleistung untersucht. Die jüngste Entwicklung zeigt jedoch, dass die Grenzen zwischen bezahltem Celebrity Endorsement und freiwilliger Meinungsführerschaft zunehmend verschwimmen.

Diese Master-Arbeit verfolgt deshalb das Ziel zu erforschen, welchen Einfluss die Erkennbarkeit eines Werbedeals zwischen Marke und Celebrity auf den Imagetransfer hat. Dazu wurde in einer Online-Umfrage der Beweggrund der Celebrity für das gemeinsame Auftreten mit der Marke manipuliert und eine fiktive bezahlte Partnerschaft einer vermeintlich freiwilligen Zusammenarbeit gegenübergestellt.

Als Untersuchungsbeispiel wurde der in einem Pretest vorausgewählte Hip-Hop-Artist Raf Camora und die fiktive Streetwear-Marke DRIP verwendet. Die vorliegende Arbeit soll zur kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Imagetransfer beitragen und mit dem Fokus auf die Erkennbarkeit neue Blickwinkel für kommende Forschungen schaffen.



# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	9
1.1 Aufbau der Arbeit.....	12
2. Theorie .....	14
2.1 Werbung .....	14
2.1.1 Definition von Werbung .....	14
2.1.2 Werbeziele.....	16
2.2 Celebrity Endorsement.....	19
2.2.1 Celebrity .....	19
2.2.2. Definition von Celebrity Endorsement .....	20
2.2.3 Wirkung von Celebrity Endorsement .....	22
2.3 freiwillige Meinungsführer .....	23
2.4 Hip-Hop und Image.....	25
2.5 Influencer Marketing.....	28
2.5.1 Definition von Influencer Marketing .....	29
2.5.2 Instagram .....	30
2.5.3 Wirkung von Influencer Marketing .....	31
2.6 Image Transfer.....	34
2.6.1 Source Credibility Model.....	35
2.6.2 Meaning Transfer Model.....	37
2.6.3 Match-Up Hypothese .....	39
3. Forschungsfrage und Hypothesen.....	40
4. Untersuchungsanlage und Methode.....	44
4.1 Methode .....	44
4.2 Design.....	45
4.3 Stichprobe.....	45
4.4 Stimulusmaterial.....	46
4.4.1 Die Marke .....	46

4.4.2 Der Artist .....	48
4.4.3 Zeitungsartikel .....	48
4.4.4 Instagram-Posting .....	49
4.5 zu erhebende Konstrukte .....	49
4.6 Messung der Variablen .....	51
4.7 Pretest zur Artist-Auswahl.....	52
4.7.1 Vorgehen des Pretests .....	52
4.7.2 Ergebnisse des Pretests.....	55
4.7.3 Artist-Auswahl.....	58
5. Ergebnisse.....	59
5.1 Deskriptive Analyse der Stichprobe .....	59
5.1.1 Bewertung von Stimulus-Artist.....	61
5.1.2 Bewertung von Stimulus-Marke.....	64
5.1.3 Erkennbarkeit des Endorsements.....	67
5.1.4 Fit zwischen Marke und Artist.....	68
5.2 Auswertung und Ergebnisse der Hypothesen .....	69
6. Zusammenfassung und Ausblick.....	76
6.1 Beantwortung der forschungsleitenden Frage .....	76
6.2 Methodenkritik.....	78
6.3 Ausblick:.....	81
6.3.1 Methodenausblick.....	81
6.3.2 Wissenschaftlicher Ausblick .....	82
6.3.3 Anwendungsausblick.....	84
Quellenverzeichnis .....	86

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logovariante 1 .....	47
Abbildung 2: Logovariante 2 .....	47
Abbildung 3: Semantisches Differential – Image Capital Bra (Pretest).....	56
Abbildung 4: Semantisches Differential – Image Raf Camora (Pretest) .....	57
Abbildung 5: Semantisches Differential – Image Raf Camora .....	63
Abbildung 6: Semantisches Differential – Vergleich Image Raf Camora/DRIP.....	65
Abbildung 7: KG-Vergleich - Semantisches Differential Raf/DRIP .....	66
Abbildung 8: Einfluss der Erkennbarkeit auf den Imagetransfer .....	73

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deutschrapp-Artists nach Instagram-Followern .....	53
Tabelle 2: Häufigkeitsverteilung der Stimulus-Gruppen.....	60
Tabelle 3: Imagebewertung von Raf Camora .....	64
Tabelle 4: Erkennbarkeit Endorsement - Gruppe 1 (mit Endorsement).....	67
Tabelle 5: Erkennbarkeit Endorsement - Gruppe 2 (ohne Endorsement).....	67
Tabelle 6: Fit zwischen Raf Camora und DRIP .....	69
Tabelle 7: Zusammenhänge zwischen Raf und DRIP .....	70
Tabelle 8: Einfluss der Erkennbarkeit auf die Stärke des Imagetransfers .....	72
Tabelle 9: Einfluss der Vertrautheit auf den Endorsementeffekt.....	75

# 1. Einleitung

Das Musikgenre Hip-Hop ist seit seiner Entstehung untrennbar mit der Modewelt verbunden. Das äußere Erscheinungsbild genauso wie der Besitz von Markenkleidung als Statussymbol sind seit jeher fest im Kern der Kultur verankert, auch wenn sich ihre Bedeutung über die Jahrzehnte gewandelt hat. In den 1980er Jahren, den Anfängen der US-amerikanischen Hip-Hop Subkultur, kombinierten die ProtagonistInnen noch Styles von Designern und bekannten Marken (Vgl. Romero, 2012, S.xiii) und bedienten sich anderer popkultureller Genres. Die Ausmaße sind heute andere. Hip-Hop ist längst ein weltweites Modephänomen geworden, das selbst die Fashiontrends prägt (Vgl. Lanik, 2009, S.98), auch in Österreich.

*"Bin 1,90, in Topform, trainiert / Immer fresh, Bruder, **Nike** hat mich sponsoriert."*

Textzeilen wie die des Wieners Raf Camora aus dem Lied „Dankbarkeit“ gemeinsam mit Bonez MC sind keine Seltenheit im deutschsprachigen Hip-Hop und Rap. Das Image ist für die KünstlerInnen entscheidend, geht es darum zwischen der dichten Konkurrenz bestehen zu können. Das äußere Erscheinungsbild und angesagte Modemarken sind ein integraler Teil des Images, weshalb diese häufig textlich und visuell ins Zentrum gerückt werden. Umgekehrt ist es für Modekonzerne wie Nike naheliegend, mit Rap-Artists wie Raf Camora zusammenzuarbeiten. Als Meinungsführer haben sie gerade bei jungen Zielgruppen großen Einfluss auf Modetrends und genießen einzigartige Aufmerksamkeit und Beliebtheit. Um die Reichweite und das Wachstumspotential von Deutschrap zu verbildlichen, reicht ein kurzer Blick auf die Zahlen. In Österreich wurden kurzerhand die Regelungen der offiziellen Charts geändert, nachdem die beiden zuvor genannten Rapper 13 der 14 ersten Plätze mit den Songs ihres neuerschienenen Albums einnahmen (Vgl. 13 Mal in Top 14, 2018). In Deutschland hatten 2019 48 der erfolgreichsten 100 Songs Deutschrap-Beteiligung, 2020 waren es immerhin 40 (Vgl. Offizielle Deutsche Charts, o.D.). Laut einer Studie des Deutschen Musikrats (2019, S.3) hören sogar 75% der deutschen 14- bis 19-Jährigen und immerhin 60,6% der 20- bis 29-Jährigen Hip-Hop und Rap. Allein mit den Größen des Deutschraps assoziiert zu werden verschafft Unternehmen enorme Reichweitengewinne und kann sich schon deshalb bezahlt machen. Celebrity Endorsement – ein Abkommen zwischen einem Individuum, das

öffentliche Aufmerksamkeit genießt und einem Unternehmen, das daraus Profit schlagen will (Vgl. Bergkvist/Zhou, 2016, S.644) – hat sich zwischen Streetwear-Marken und Hip-Hop-Artists bereits in den 1980er Jahren etabliert. Den Weg ebneten 1986 Run-DMC mit ihrem Lied „My Adidas“, das in der als erster Endorsement-Deal im Hip-Hop geltenden Zusammenarbeit mit der Bekleidungsmarke resultierte (Vgl. Morgan, 2005, S.7). Heute sind offizielle Kollaborationen wie zwischen Bausa und Puma, Sido und Adidas oder RIN und Nike auch im deutschsprachigen Raum gang und gäbe.

Doch durch Celebrity Endorsement erhoffen sich Unternehmen nicht nur zusätzliche Aufmerksamkeit. Ein wichtiger erwünschter Effekt ist der Imagetransfer, auf den der Fokus dieser Masterarbeit gerichtet ist. Von Imagetransfer ist die Rede, wenn sich durch kontinuierliches gemeinsames Auftreten von einer berühmten Person mit einer Marke Merkmale, die dem Image der Berühmtheit zugeschrieben werden auf das Image der Marke projizieren. Dass dieses Phänomen existieren kann, konnte bereits in unterschiedlichen Forschungsfeldern nachgewiesen werden. Unter anderem entdeckten Eaton und Gwinner (1999) Imagetransfer im Eventmarketing, Halonen-Knight und Hurmerinta (2010) kamen zu ähnlichen Ergebnissen in der Konsumgüterindustrie und Ambroise, Pantin-Sohier, Valette-Florence und Noel (2014) erforschten den Prozess im Fashionbereich. Die Forschung beschränkte sich jedoch nicht auf die bloße Existenz des Imagetransfers, unterschiedliche Studien fanden bereits heraus, welche Faktoren ihn begünstigen, welche ihn abschwächen und welche ihn gar verhindern. Ergebnisse zeigten etwa, dass die Übertragbarkeit von der Art der Charakterzüge selbst abhängen kann, dass beispielsweise negative Informationen, Vertrauenswürdigkeit, Expertise, Attraktivität, Glaubwürdigkeit, Vertrautheit und Sympathie jene Imagemerkmale sind, die am häufigsten übertragen werden (Vgl. Amos, Holmes & Strutton, 2008, S.222). Ebenso entscheidend können die Bekanntheit der Marke und die Bekanntheit der Celebrity sein. Das Image überträgt sich eher, wenn die Celebrity sehr bekannt und das öffentliche Image demnach ausgeprägt und definiert ist, die imageempfangenden Marken profitieren wiederum eher, wenn sie unbekannt sind und ihr öffentliches Image noch nicht eindeutig definiert ist (Vgl. Bergkvist, 2017, S.676; Ambroise et al., 2014, S.281). Voraussetzend für die Möglichkeit eines Imagetransfers ist – ein Punkt wo sich die Forschung einig ist – der ‚fit‘ zwischen Marke und Celebrity, also wie glaubwürdig

eine Zusammenarbeit ist (Vgl. Till & Zdravkovic, 2012, S.115f; Chang, K., Kim, T., Seo, H.-M., 2017, S.255f).

Womit sich die internationale Forschung bisher gar nicht auseinandergesetzt hat, ist die Erkennbarkeit eines Endorsement-Deals als Einflussfaktor auf den Imagetransfer. Sämtliche Studien untersuchten eindeutige Werbekooperationen zwischen Marken und Celebrities oder simulierten solche. Dabei handelte es sich stets um offizielle gemeinsame Auftritte, zumeist auf klassischen Werbekanälen. Durch den Wandel der Medien und die neuen Arten der Werbemöglichkeiten einerseits und durch die allgemeine Präsenz von Trendmarken in der Welt des Hip-Hops andererseits, verschwimmen heute oft die Grenzen zwischen bezahlten Werbedeals und dem freiwilligen Auftreten von RapperInnen mit bestimmten Marken. Gerade weil Marken im Hip-Hop als Statussymbole gelten und eine Identifikation mit diesen für die Artists wünschenswert sein kann – unabhängig davon, ob es eine finanzielle Gegenleistung gibt – sind Werbedeals nicht immer als solche zu erkennen. Dem kommt hinzu, dass freiwillige Meinungsführerschaft sowohl für den Artist, als auch für das Unternehmen besonders authentisch wirken und zielführend sein können. Werbung, wenn als solche gekennzeichnet, kann allein schon aufgrund ihrer Natur auf Ablehnung und voreingenommene Einstellung bei den Konsumenten treffen, unabhängig vom Inhalt. Dieses Problem ergibt sich beim freiwilligen gemeinsamen Auftreten nicht. Scheunert, Schlütz, Link und Emde-Lachmund (2018, S.84) kamen in einer Studie zu Influencer-Werbung auf Instagram außerdem zum Ergebnis, dass die Werbewirkung umso größer ist, je weniger persuasive Absichten zu erkennen sind. Wenn das Auftreten eines Artists mit einer bestimmten Marke nichts mit der direkten Absatzsteigerung zu tun hat, müsste dadurch folglich auch der Imagetransfer gefördert werden.

Durch das bisherige ausschließliche Interesse der Forschung an eindeutigen Endorsement-Deals mit vorausgesetzter ökonomischer Gegenleistung, ergibt sich hier eine große Forschungslücke, deren Schließung das erklärte Ziel dieser Arbeit ist. MusikerInnen und Hip-Hop-Artists im Speziellen haben eine ganz besondere Rolle als MeinungsführerInnen. Durch die große Reichweite, aber auch die inhaltliche Verbundenheit ihrer Follower zu ihnen können schon einzelne Posting auf Social Media die öffentliche Meinung unter anderem zu Marken beeinflussen. Das Interesse

dieser Arbeit liegt auf der Frage, ob sich die Rezeption von Beiträgen mit Celebrities und Marken unterscheidet, wenn die RezipientInnen wissen, dass die Celebrity dafür bezahlt wird und welchen Einfluss das auf den Imagetransfer haben kann. Es ergibt sich die folgende forschungsleitende Frage:

*Welchen Einfluss hat die Erkennbarkeit eines vertraglichen Endorsement-Deals auf den Imagetransfer von deutschsprachigen Hip-Hop-Artists auf Streetwear-Marken?*

Zur ausführlichen Beantwortung dieser Frage wird eine quantitative Studie in Form einer Onlinebefragung herangezogen. Ein in einem Pretest ausgewählter Rap-Artist wird gemeinsam mit einer fiktiven Streetwear-Marke in einem Zeitungsartikel sowie mehreren Instagram-Posts des Artists gezeigt, wobei es sich in einer Gruppe um einen eindeutigen und gekennzeichneten Werbedeal zwischen Artist und Marke handelt, in der anderen Gruppe um eindeutig freiwilliges gemeinsames Auftreten des Artists mit der Marke. Diese Arbeit soll erste Erkenntnisse zu einem bisher unerforschten Aspekt des Imagetransfers liefern und einen Beitrag als Türöffner für weitere Forschungen in diesem Feld leisten.

## **1.1 Aufbau der Arbeit**

Den theoretischen Teil dieser Arbeit eröffnet ein allgemeiner Überblick über das sich kontinuierlich wandelnde Forschungsfeld der *Werbung*. Um in weiterer Folge Klarheit über die komplexe Begrifflichkeit zu verschaffen, wird ein kleiner Exkurs zu bisherigen Definitionsversuchen unternommen, ehe die Wahl einer, für diese Studie geeigneten, Definition getroffen wird. Außerdem erläutert ein Unterpunkt die allgemeinen Ziele, denen die Werbung nachgeht. Im anschließenden Kapitel wird das *Celebrity Endorsement* vorgestellt. Es wird differenziert zwischen unterschiedlichen Arten von Celebrity, bevor auf unterschiedliche Definitionen und in weiterer Folge auf die Wirkung von Celebrity Endorsement eingegangen wird. Diesem Kapitel gegenüber steht jenes über die *freiwillige Meinungsführerschaft*. Als Gegenpol zu klassischen Endorsement-Deals wird hier über die Möglichkeit der unvergüteten Meinungsführerschaft aufgeklärt.

Neben dem großen Forschungsfeld der Werbung hat besonders ein popkulturelles Themengebiet großen Einfluss auf die Ergebnisse dieser Studie. Deshalb widmet sich das folgende Kapitel dem *Hip-Hop*. Ein kurzer geschichtlicher Überblick soll die Eigenheiten dieser Subkultur und deren Relevanz für diese Studie erklären. Ebenso wird die enge Verbindung von *Hip-Hop und Mode* aufgegriffen sowie einige Beispiele von *Celebrity Endorsement im Hip-Hop* vorgestellt. Als *Influencer Marketing* würde nicht jeder die Rolle von RapperInnen als Meinungsführer bezeichnen, jedoch erklärt dieses neue Forschungsfeld viel über jene persuasiven Vorgänge, die auch in dem Fallbeispiel dieser Arbeit relevant sind. Das Kapitel geht auf die Definition und die Wirkung, sowie das Soziale Netzwerk Instagram ein. Im Folgenden wird das Forschungsfeld des *Imagetransfers* aufgeklärt und stellt den Abschluss des theoretischen Hintergrunds dar. Nachdem der Image-Begriff diskutiert wird, geht die Arbeit in jeweiligen Unterkapiteln auf das *Source Credibility Model*, das *Meaning Transfer Model* und auf die *Match-Up Hypothese* ein.

Auf die Theorie folgt ein Kapitel, das der forschungsleitenden Frage und den *Herleitungen der vier Hypothesen* gewidmet ist.

Daraufhin werden im Kapitel der *Untersuchungsanlage und Methode* zunächst die *Methodik* sowie das *Design* und die *Stichprobe* der Studie vorgestellt. Im Anschluss wird die *Erstellung und Auswahl des Stimulusmaterials* (die fiktive Marke, der ausgewählte Artist, der Zeitungsartikel und die Instagram-Postings) präsentiert, sowie alle *zu erhebenden Konstrukte* der Studie genannt.

Vor der eigentlichen Studie wird der Aufbau und die Durchführung des *Pretests zur Artist-Auswahl* angeführt, sowie die endgültige Auswahl argumentiert.

Der darauffolgende *Ergebnisteil* wird durch eine *deskriptive Analyse* der Daten eröffnet, gefolgt von der *Auswertung der Ergebnisse* und der *Beantwortung der Hypothesen*. Im abschließenden Teil dieser Arbeit werden die Ergebnisse zusammengefasst dargestellt und die forschungsleitende Frage beantwortet, bevor im Unterkapitel der Methodenkritik auf etwaige Ungereimtheiten eingegangen und zum Abschluss ein optimistischer Blick in die Zukunft dieses Forschungsfeldes gewagt wird.

## **2. Theorie**

Im folgenden Kapitel wird der theoretische Hintergrund zu dieser Arbeit sowie der aktuelle Stand der Forschung zum behandelten Thema präsentiert.

### **2.1 Werbung**

Um zwischen Postings mit finanziell motiviertem persuasivem Hintergrund und freiwilligen Beiträgen unterscheiden zu können muss zu Beginn kurz definiert werden, was Werbung überhaupt ist und wodurch sie sich von anderen Kommunikationsformen abgrenzt. Dazu geht die Arbeit auf das Verständnis des Begriffs und anschließend auf die Ziele von Werbung ein.

#### **2.1.1 Definition von Werbung**

Werbung in all ihren Formen ist ein viel umfassender Begriff mit unzähligen Definitionsversuchen. Fasst man weit, kann man von einem geplanten Kommunikationsprozess zur Beeinflussung von Wissen, Meinung, Einstellung und/oder Verhalten zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen sprechen (Vgl. Siegert, 2010, S.435). Wissenschaft und Industrie grenzen den Begriff zum Teil enger ein und zählen einige persuasive Aktivitäten wie Verkaufsförderung, Verteilung von Werbegeschenken und Public Relations nicht zur Werbung. Allerdings herrscht Uneinigkeit darüber, wo die Grenzen gezogen werden sollten und als was Begriffe wie z.B. "Word of Mouth" und "Produktplatzierung" zu kategorisieren sind (Vgl. Curran & Richards, 2002, S.63). Anders als in vielen anderen Forschungsgebieten muss sich die Definitionssuche bei der Werbung durch neue Möglichkeiten und Auftrittsformen immer größeren Feldern öffnen, weshalb der Begriff immer weitgreifender wird (Vgl. Rodgers & Thorson, 2019, S.3).

Während sich Werbemethoden schnell an die sich stetig verändernden Medienformen adaptieren, hinkt die Werbeforschung oft hinterher – zu schnell ist der Wandel, um eine allgemeingültige überdauernde Definition zu finden (Vgl. Dahlen & Rosengren, 2016, S.335). Curran und Richards (2002, S.64) definierten Werbung zunächst als "paid nonpersonal communication from an identified sponsor, using mass media to persuade or influence an audience" und sprechen dabei von fünf

grundlegenden Elementen: bezahlt, nicht persönlich, identifizierter Sponsor, Verwendung von Massenmedien, Überzeugung oder Beeinflussung. Entstand diese Begriffserklärung noch vor der Zeit von Social Media und Influencer Marketing, so ist sie in ihrer Essenz auch heute anwendbar. Durch das Internet und insbesondere das Web 2.0 muss vor allem der Aspekt "nicht persönlich" allerdings überdacht werden. Zum einen bietet gerade Social Media auch Rezipienten die Möglichkeit der zweiseitigen Kommunikation, zum anderen ist Influencer Marketing eben explizit dafür konzipiert pseudo-persönlichen Kontakt zu simulieren. Nach einer Studie, bei der Experten in drei Wellen befragt wurden, überarbeiteten Curran und Richards ihre Definition wie folgt: "Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future" (2002, S.74).

Seit der Jahrtausendwende hat sich in der Kommunikations- und Werbewelt viel verändert, weshalb auch die Definition von Werbung an aktuelle Begebenheiten angepasst werden muss. Unter anderem ist der "paid"-Aspekt nicht mehr allgemein gültig, da "owned media", also unternehmenseigene Medien wie Social Media Accounts, Websites, Blogs etc., sowie "earned media", also freiwillig weiterverbreitete, geteilte oder "gelikete" Unternehmensinhalte, immer wichtiger in der Werbekommunikation werden (Vgl. Rodgers & Thorson, 2019, S.4). Dahlen und Rosengren (2016) identifizierten neue Medien und Formate, neues Konsumentenverhalten und weitreichendere Wirkung von Werbung als wichtigste Eckpfeiler der Entwicklung von Werbung. Diese berücksichtigend reduzieren und adjustierten sie die Ergebnisse von Curran und Richards basierend auf Expertenumfragen auf zwei verbleibende notwendige Attribute und sprechen von Werbung als "brand-initiated communication intent on impacting people" (Dahlen & Rosengren, 2016, S.343).

Die Forderung der Praxis nach einer allgemeinen Definition von Werbung blieb bisher weitestgehend aus, da Werbetreibende schneller auf Marktveränderungen reagieren mussten, als es der Forschung möglich war. Werbemethoden werden angewendet, geprüft und bei Erfolg wiederverwendet bzw. bei Misserfolg durch eine neuere, innovativere Herangehensweise ersetzt. Der Drang nach Klarheit um den Werbebegriff ist vor allem seitens der Wissenschaft zu spüren (Vgl. Schultz, 2016, S.276f). Da eine ausführlichere Diskussion den Rahmen dieser Arbeit sprengen

würde, wird Werbung in weiterer Folge angelehnt an Dahlen und Rosengren (2016) als von Marken initiierte Kommunikation mit persuasivem Ziel verstanden.

### **2.1.2 Werbeziele**

Das übergeordnete Ziel von Werbung ist meistens ökonomischer Natur, also orientiert an Gewinn-, Umsatz-, Absatz- und Marktanteilsteigerung (Vgl. Steffenhagen, 2016, S.294). Diese ökonomischen Ziele hängen allerdings von vielen Faktoren ab, die über die Grenzen des Marketings hinausgehen und deshalb innerhalb der Werbung kaum isoliert betrachtet werden können. Sinnvoller erscheint es für Werbeschaffende deshalb, Unterziele zu definieren, die klare Erkenntnisse schaffen können. Das globale Ziel der Absatzsteigerung muss deshalb etwa in den Unterzielen der Ausweitung des Käuferanteils sowie der Steigerung der Kaufmenge bestehender Kunden betrachtet werden (Vgl. Steffenhagen, 2016, S.295). Steffenhagen (2016, S.297) sieht in der Unterteilung der ökonomischen Marketingziele drei Stoßrichtungen: Die Neukundengewinnung, die Kundenbindung und die Kundenrückgewinnung. Getrennt betrachtet können Marketinginstrumente gezielter eingesetzt und Werbeerfolg besser gemessen werden. Weiters sind Ziele auf die unterschiedlichen Zielgruppen herunterzubrechen. Bei potenziellen Neukunden, die noch nie in der angebotenen Produktklasse gekauft haben, muss etwa die Neugierde auf diese geweckt werden und das Produkt als Problemlöser dargestellt, sowie ein Hauptaugenmerk auf die Bekanntmachung des Produkts gerichtet werden. Bei unzufriedenen Käufern von Konkurrenzprodukten sollte wiederum die Bekanntmachung der Marke im Vordergrund stehen, da diese Zielgruppe wenig Gedankenarbeit investieren will. Ebenso gilt es hier gezielt Vertrauen aufzubauen und den Neuheitsaspekt des Produkts zu betonen. (Vgl. Steffenhagen, 2016, S.302f) Bei der Kundenbindung verhält es sich ähnlich, wie bei den Konkurrenzkäufern. Hier steht die regelmäßige Erinnerung an die Marke genauso wie die Stärkung der Sympathie- und Vertrauenswerte im Mittelpunkt. Die Mittel zur Kundenrückgewinnung halten sich in Grenzen. Ein Ansatz ist es, ebenfalls die Neuheit des Produkts hervorzuheben oder neue Funktionen abseits der naheliegenden zu präsentieren. (Vgl. Steffenhagen, 2016, S.305f)

Eine allgemeingültige Formel, wie Werbung erfolgreich wird, kann allein durch die eben angesprochenen unterschiedlichen Käufergruppen nicht existieren. Übergeordnet kann man aber von grundlegenden psychologischen Zielen sprechen, die erreicht werden müssen, um KundInnen zu überzeugen und zu motivieren.

Zunächst müssen Menschen durch die Werbung aktiviert werden. Unter Aktivierung wird ein Erregungszustand verstanden, der mit nondeklarativen und hormonellen Veränderungen einhergeht und während des Wahrnehmungsprozesses immer deklarativer wird. Dies kann bewusst und unbewusst passieren. Je aktiver ein Individuum ist, desto reaktionsbereiter und leistungsfähiger ist es (Vgl. Hildebrandt, 2018, S.54; Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2019, S.60). Hildebrandt (2018, S.57) geht davon aus, dass eine werbliche Stimulus mit steigendem Aktivierungsgrad auch besser prozessiert werden müsste, woraus ein steigender Werbeerfolg vermutet wird.

Die beiden für die Aktivierung wichtigen Faktoren sind Aufmerksamkeit und Orientierungsreaktion. Als Aufmerksamkeit wird verstanden, dass sich ein Individuum auf bestimmte Stimuli in der Umwelt konzentriert. Diese haben eine höhere Chance, später erinnert zu werden. (Vgl. Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2019, S.60) Nur jene Reize, die es schaffen Aufmerksamkeit zu erregen, bekommen Zugang zum Informationsverarbeitungssystem des Menschen. (Vgl. Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2019, S.61). Demnach kann Werbung nur dann ihr Ziel erreichen, wenn sie es schafft, Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Die Orientierungsreaktion beschreibt eine reflexartige, unmittelbare Zuwendung zu einem neuen Reiz. Im Grunde kann sie also als Reaktion auf erzeugte Aufmerksamkeit verstanden werden. Die Orientierungsreaktion verändert Sinnesorgane und Verarbeitungssysteme dahingehend, dass sie für die Aufnahme von Reizen vorbereitet und geschärft werden (Vgl. Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2019, S.62). Damit eine Werbung aktivierend wirken kann, muss sie also zunächst die Aufmerksamkeit der RezipientInnen gewinnen und diese zu einer Orientierungsreaktion bewegen.

Neben der Aktivierung ist ein maßgebliches Werbeziel das Erzeugen von Emotionen. Emotionen werden als innere Erregungszustände verstanden, die als angenehm oder unangenehm empfunden, jedoch bewusst wahrgenommen werden und zeitlich begrenzt sind (Vgl. Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2019, S.54f). Jedoch ist die Erzeugung von Emotionen nicht getrennt von der Aktivierung zu betrachten, sondern ist vielmehr stark durch sie bedingt. Das betrifft sowohl positive, also angenehme Emotionen, als auch negative, also unangenehme Emotionen. Das Ziel für Unternehmen ist es, so viele positive Emotionen wie möglich zu erzeugen, denn von positiven Emotionen begleitete Marken oder Produkte haben einen Vorteil gegenüber jenen, die von neutralen oder negativen Emotionen begleitet werden. (Vgl. Hildebrandt, 2018, S.58f)

Glaubt man Aufrufzahlen und Reaktionen des Publikums, so sind es meist die emotionalsten Werbungen, die den größten Erfolg erzielen. Dabei muss die erzeugte Emotion nicht direkt mit dem Produkt zusammenhängen, sondern soll sie auf ebendieses übertragen. Als Beispiel ist die erfolgreiche Edeka-Werbung „Heimkommen“ zu nennen, in der ein Großvater seine eigene Beerdigung vortäuschen muss, um die ganze Familie zu Weihnachten zusammenzubringen. (Vgl. Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2019, S.93) Während die Botschaft des Beisammenseins nicht unbedingt von Produkten Edekas widergespiegelt wird, so nimmt die Marke diese Assoziation gerne an.

Neben der emotionalen Ebene hat Werbung auch kognitive Ziele. Werbung will Wissen verankern. Wissen, wie den Markennamen und den Marken-Claim, die zu höherer Bekanntheit und so zu größerem Erfolg führen (Vgl. Hildebrandt, 2018, S.68). Das modale Gedächtnismodell, das sich aus dem Drei-Speicher-Modell von Atkinson und Shiffrin entwickelt hat, lässt einfach erkennen, wie die Verankerung von Wissen durch Werbung funktionieren soll. Demnach heißt es, dass Reize zunächst in ein sensorisches Register gelangen. Daraufhin werden sowohl das Kurzzeit- oder Arbeitsgedächtnis als auch das Langzeitgedächtnis aktiviert. Die neue Information wird im Kurzzeitgedächtnis verarbeitet, während das Langzeitgedächtnis bereits gespeicherte Informationen zur Entschlüsselung der sensorischen Reize heranzieht. Wiederkehrende Reize sollen so permanent im Langzeitgedächtnis festgehalten und von dort aus abgerufen werden. (Vgl. Hildebrandt, 2018, S.60ff)

Zusammenfassend ist das Ziel von Werbung, durch die Erzeugung positiver Emotionen und die Verankerung von Wissen letzten Endes Motivationen, also zielorientierte Emotionen (Vgl. Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2019, S.55) zu erzeugen und Einstellungen bzw. Haltungen zu beeinflussen.

## **2.2 Celebrity Endorsement**

Die vorliegende Studie vergleicht bezahlte Celebrity-Endorser mit berühmten Personen, die zumindest für die öffentliche Wahrnehmung keine Hinweise auf finanzielle Gegenleistung für ihre Markenbewerbung zeigen. Um die Unterscheidung dieser beiden unterschiedlichen Situationen des gemeinsamen Auftritts von Celebrity und Unternehmen unmissverständlich darzustellen, muss zunächst auf den Begriff Celebrity-Endorsement eingegangen und dessen Bedeutung für diese Arbeit theoretisch festgelegt werden. Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit der Wirkung von Celebrity Endorsement.

### **2.2.1 Celebrity**

Oft wird Berühmtheit negativ konnotiert. Hauptgrund dafür ist die Vielschichtigkeit des Begriffs (Vgl. Driessens, 2013, S.545). Mit dem Überbegriff „Celebrity“ sind sowohl Menschen gemeint, die durch herausragende Leistungen Berühmtheit erlangten, als auch jene, denen Berühmtheit durch die Medien zugeschrieben wird. „Celebrity is a person who is known for his well-knownness.“ ist Daniel Boorstins (1992[1961], S.57) weitverbreitete Aussage zu Berühmtheit. Eine Celebrity benötigt demnach keine besonderen Errungenschaften, Talente oder Erfolge, um als solche anerkannt zu werden. Es reicht, schlichtweg bekannt zu sein. Man kann Celebrity als soziale Kategorie verstehen, die eine Position der Bekanntheit eines Individuums erfasst, unabhängig davon wie kurz diese andauert und wie sie erlangt wurde (Vgl. Driessens, 2013, S.545). Um mit einem zugespitzten Beispiel der Problematik des Celebrity-Begriffs Ausdruck zu verleihen: Ein Schwerverbrecher, der durch mediale Berichterstattung zu ungewollter Bekanntheit kommt, ist nach vorangehendem Verständnis ebenso als „Celebrity“ zu verstehen, wie eine weltbekannte Filmschauspielerin, die durch ihre

außergewöhnlichen schauspielerischen Leistungen und ihr erarbeitetes Können Berühmtheit erlangt hat.

In dieser Arbeit wird der Celebrity-Begriff allerdings auf außerordentliches Schaffen durch Talent und erlangte Fähigkeiten wie im Beispiel der Filmschauspielerin beschränkt. Der Begriff wird in dieser Studie folglich so verstanden, dass eine Celebrity sich die Berühmtheit durch Leistungen erarbeitet hat, die außerhalb der gesellschaftlichen Norm sind. Diese begriffliche Festlegung impliziert keineswegs, dass andere Formen der Berühmtheit wissenschaftlich unbedeutend sind, durch die Beschränkung soll lediglich das Verständnis von Celebrity für diese Studie vereinfacht und Missverständnisse verhindert werden. Es ist davon auszugehen, dass sich beispielsweise die Rezeption eines Rappers/einer Rapperin, also einer auf Erfolg basierenden Berühmtheit, anders auf den Imagetransfer auswirkt als die Rezeption einer „zugeschriebenen“ Berühmtheit, wie einem medial behandelten Attentäter.

### **2.2.2. Definition von Celebrity Endorsement**

Wie viele andere Werbebegriffe ist auch das Celebrity Endorsement eng mit der Praxis verbunden und die theoretische Festlegung des Begriffs kann mit dem Wandel des praktischen Verständnisses aufgrund äußerer Veränderungen in der Medienwelt nicht mithalten. Als Basisdefinition wird in der bisherigen Literatur zumeist auf folgende zurückgegriffen:

*„The celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement“* (McCracken, 1989, S.310)

Zur Zeit der Veröffentlichung des Zitats brachte Grant McCracken das Thema damit auf den Punkt und das anfängliche Celebrity Endorsement der späten 1980er Jahre war damit gut beschrieben, weshalb die Definition in den folgenden Jahren und Jahrzehnten oft zitiert wurde. Aus heutiger Sicht fallen aber zwei Aspekte ins Auge, die McCrackens Definition veraltet erscheinen lassen. Zum einen spricht McCracken explizit von einem Werbeauftritt der Celebritys. Persuasive Werbekommunikation

überschreitet heute die Grenzen der klassischen Werbung aber bei weitem. Sei es z.B. ein gesponsertes Event oder ein bezahltes Posting von Influencern auf dem eigenen Social-Media-Kanal – Celebrity Endorsement greift auf unterschiedlichste Mittel zurück. Außerdem beschränkt McCracken Celebrity Endorsement auf die Bewerbung von Konsumgütern, eine Ansicht, die heute nicht mehr geteilt werden kann. So können etwa Dienstleistungen genauso wie Marken oder Unternehmen in ihrer Ganzheit auch durch berühmte Personen nach außen repräsentiert werden.

McCrackens Definition beschreibt somit zwar auch weiterhin den Kern des Celebrity Endorsements, schränkt den Begriff allerdings zu sehr ein, was die Aussage ihrer Allgemeingültigkeit beraubt. Deshalb bezieht sich diese Arbeit auf folgende Definition des Celebrity Endorsement-Begriffs von Bergkvist und Zhou (2016, S.644):

*“A celebrity endorsement is an agreement between an individual who enjoys public recognition and an entity to use the celebrity for the purpose of promoting the entity.”*

Die bisherige Forschung zu Celebrity Endorsement kann grob in zwei Perspektiven unterteilt werden, basierend auf die Kommunikationstheorie oder auf den „Cultural Meaning Transfer“. Die kommunikationstheoretische Perspektive beschreibt Celebrity Endorsement als Einwegkommunikation und Überzeugungsprozess, wo Faktoren, die der Endorser als Quelle mitbringt, von entscheidender Bedeutung sind. Bei diesen Faktoren handelt es sich unter anderem um Glaubwürdigkeit und Attraktivität, die wiederum Vertrautheit und Beliebtheit beinhalten (Vgl. Halonen-Knight & Hurmerinta, 2013, 453). Dem gegenüber steht die Theorie des Transferprozesses von Bedeutungen, die davon ausgeht, dass jene Assoziationen entscheidend sind, die ein Endorser aus anderen Lebensbereichen in den Endorsement-Prozess mitbringt. Assoziationen, die ein Endorser aus der Filmbranche z.B. durch vergangene Rollen hervorruft, werden durch kontinuierliches gemeinsames Auftreten auf das beworbene Objekt übertragen. Diese, in der Werbung durchaus geläufige Technik wird auch „Assoziatives Lernen“ genannt. (Vgl. Halonen-Knight & Hurmerinta, 2013, 453)

### 2.2.3 Wirkung von Celebrity Endorsement

Bisher beschäftigte sich eine Vielzahl an Studien mit dem Thema Celebrity Endorsement. Das erforschte Phänomen war bei den meisten Studien der Einfluss von Celebrity Endorsement auf eine Marke. Dabei wurde der Einfluss auf unterschiedliche Variablen wie das Image, die Einstellung der RezipientInnen zur Marke oder die Kaufbereitschaft untersucht (Vgl. Bergkvist & Zhou, 2016, S.648). Wie stark das Celebrity Endorsement ebengenannte Variablen beeinflusst, hängt dabei neben den Eigenschaften der Celebrity – diese werden im Kapitel zum Image Transfer (2.6) genauer behandelt – auch direkt von ihrer Karriere ab. So steigt und fällt die Wirkung des Endorsements mit der Performance des Endorsers (Vgl. Amos, Holmes & Strutton, 2008, S.213). Das professionelle Leben einer Celebrity verläuft nie komplett linear, MusikerInnen haben erfolgreiche und weniger erfolgreiche Zeiten, am Ende ihrer Karriere kann man bei SportlerInnen meist die Höhepunkte klar definieren und SchauspielerInnen spielen in Filmen mit, die länger in aller Munde sind oder ihr Image nachhaltiger prägen als andere. Wenn die Performance der Celebrities abnimmt, nimmt auch die Effektivität des Endorsements ab (Vgl. ebd., S.213). Bei besonderen Tiefpunkten, wie etwa Skandalen, in die eine Celebrity verwickelt ist, kann es zusätzlich zur Übertragung von Negativkonnotationen kommen (Vgl. Goddard, White & Wilbur, 2009, S.326). Campbell und Warren (2012) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass negative Einflüsse stärker auf das Image wirken als positive (S.174). Zudem verhindern Faktoren wie Inkongruenz (S.181) und fehlende Vertrauenswürdigkeit (S.176) den Imagetransfer von positiven Bedeutungen, nicht aber den von negativen.

Eine große Zahl an Studien beschäftigte sich mit unterschiedlichen Einflussebenen des Celebrity Endorsements und erzielten mitunter unterschiedliche Ergebnisse. Maßgebliche Aufklärungsarbeit lieferten Amos et al. (2008), die mit ihrer Literaturanalyse Überblick über ein breites und teilweise unklares Forschungsfeld schafften. Sie untersuchten den Einfluss verschiedener Faktoren auf die Effektivität von Celebrity Endorsement anhand einer Analyse bisheriger Fachliteratur und Studien. Dabei kamen sie zu einer Erkenntnis, die für diese Arbeit interessant sein könnte. In bisherigen Arbeiten wurden Vertrauenswürdigkeit und Expertise als Teilfaktoren von Glaubwürdigkeit gehandelt (Vgl. Hovland et al., 1953, S.21). Amos

et al. untersuchten Vertrauenswürdigkeit und Expertise unabhängig von Glaubwürdigkeit und fanden heraus, dass die beiden Faktoren jeweils stärker auf die Effektivität von Celebrity Endorsement einwirken als Glaubwürdigkeit als Gesamtes (Vgl. Amos et al., 2008, S.224). In Anbetracht der Wichtigkeit von Kreditibilität von Hip-Hop-Artists ist die Erkenntnis von Amos et al. in dieser Studie näher zu beobachten.

## **2.3 freiwillige Meinungsführer**

Celebrity Endorser treten gemeinsam mit Produkten, Dienstleistungen etc. eines bestimmten Unternehmens auf, dafür werden sie vergütet. Dieses Marketinginstrument bewegt sich weiterhin innerhalb der Grenzen traditioneller Werbung und kann deshalb die damit verbundenen negativen Konsequenzen auf die Meinungsbildung und das Vertrauen von Konsumenten nicht kontrollieren (Vgl. Rasolofarison & Russel, 2017, S.761f). Vor allem, wenn Menschen klassischen Werbungen mit berühmten Testimonials regelmäßig ausgesetzt sind, wird dadurch das Bewusstsein über den werblichen Zweck gestärkt, was zu Skepsis oder sogar Abneigung führen kann (Vgl. Hung & Zhang, 2020, S.1).

Um diesen negativen Folgen entgegenwirken zu können, hat sich in den letzten Jahren das ‚natural celebrity endorsement‘ entwickelt, wo auf klassische Werbemittel verzichtet und das Endorsement statt in Studio-Settings im echten Leben in Erscheinung tritt. Ob bei geplanten Events oder zufällig begegnen Fans ihren Idolen gemeinsam mit einer bestimmten Marke – eine authentischere Situation als bei künstlich hergestellten Celebrity-Brand-Assoziationen. (Vgl. Hung & Zhang, 2020, S.1) Das gemeinsame Auftreten mit bestimmten Marken kann aber auch andere Vorteile mit sich bringen, weshalb Marken von berühmten oder auch unbekanntem Personen auf freiwilliger Basis präsentiert und sogar erwähnt werden können. Das Unternehmen selbst steuert das Verhalten nicht, kann aber trotzdem von einer entstehenden Assoziation zur Celebrity profitieren oder auch darunter leiden. In diesem Fall kann aufgrund der fehlenden Gegenleistung durch das Unternehmen nicht von Celebrity Endorsement gesprochen werden.

In der bisherigen Forschung wurde freiwilligen Markenbotschaftern kaum Beachtung geschenkt, obwohl sie immer bedeutender werden. Die authentische Nutzung

bestimmter (bekannter) Marken durch Stars in ihrem Alltag hilft etwa KonsumentInnen dabei ihre Persönlichkeit auszudrücken und sich von anderen zu unterscheiden (Vgl. Hung & Zhang, 2020, S.4). Durch Social Media wird außerdem das private Leben von Berühmtheiten immer sichtbarer für die Öffentlichkeit. Damit einhergehend bekommen bestimmte Marken, die vom Star verwendet werden, zusätzliche Aufmerksamkeit, das Publikum ist über sie informierter und bildet sich eine Meinung dazu. Diese natürliche Darstellung von Konsumgütern durch Stars kann zu Endorsement-ähnlichen Effekten auf das Marken-Image sowie die Assoziierung der Marke bei den RezipientInnen führen (Vgl. Rasolofoarison & Russel, 2017, S.762). Dem freiwilligen Zur-Schau-Stellen von Marken durch Stars kommt auch hinzu, dass viele KonsumentInnen im Besitz von Social-Media-tauglichen Smartphones sind, Fotografien und Videos von Stars in ihrem Privatleben also häufig und schnell im Netz landen können bzw. eine große Personenanzahl in kurzer Zeit erreichen. So erfahren KonsumentInnen aus erster Hand, was ihre Idole in ihrem Alltag essen, anhaben oder nutzen. Die Grenze zwischen Celebrity Endorsern und freiwilligen oder unfreiwilligen Markenbotschaftern schwimmt dadurch zunehmend. (Vgl. Hung & Zhang, 2020, S.3)

Die zunehmende Bedeutung von Social Media hat aber auch einen weiteren Effekt, der ‚natural celebrity endorsement‘ zu besonders großem Erfolg verhelfen kann. Durch die gefühlte Nähe und die Möglichkeit als Internet-Publikum direkt (oder als direkt wahrgenommen) mit Stars zu kommunizieren, entsteht eine interaktive Pseudo-Beziehung zu diesen. Dadurch und durch die möglicherweise empfundene Ähnlichkeit zur berühmten Person wird der Vertrauensaufbau gefördert – ein zentraler Parameter in Glaubwürdigkeitsmodellen (Vgl. Rasolofoarison & Russel, 2017, S.763). Zwar konnten mehrere Studien den Erfolg von klassischem Celebrity Endorsement bereits nachweisen, allerdings ist diesem Erfolg stets die Glaubwürdigkeit des Deals vorausgesetzt. Dem Publikum ist wichtig, dass der Star die Marke tatsächlich gut findet (Vgl. Rasolofoarison & Russel, 2017, S.763), weshalb eine Star-Marken-Assoziation ohne offensichtliche Profitorientierung ein positives Markenimage fördern könnte. Celebrity Endorsement ist deshalb auch eher von Erfolg gekrönt, wenn der Star die Marke auch vor der Zusammenarbeit verwendet hat und so der vom Publikum wahrgenommene Grund für den Deal eher

der Zuspruch des Stars für die Marke als reiner ökonomischer Profit ist. (Vgl. Hung & Zhang, 2020, S.3; Rasolofoarison & Russel, 2017, S.763)

Studienergebnisse von Rasolofoarison & Russel (2017, S.771) ergaben, dass Marken in Verbindung mit freiwilligen Meinungsführern positiver bewertet wurden als in Verbindung mit offiziellen Celebrity Endorsern. Zudem sind die Assoziationseffekte bei natürlichen Star-Marken-Verbindungen in der echten Welt stärker als bei Celebrity-Werbung oder Produktplatzierung. Auch Hung & Zhang (2020, S.3ff) kamen zum Ergebnis, dass unterschiedliche Kontexte in der Star-Marken-Verbindung unterschiedliche Effekte auf die KonsumentInnen haben. So sahen auch sie eine deutlich stärkere Überzeugungskraft in ‚natural celebrity endorsement‘ im Vergleich zu seinem kommerziellen Pendant. Zudem wurden spezifische Vorteile des ‚natural celebrity endorsements‘ in der Auswirkung auf die Faktoren ‚wahrgenommene Markenqualität‘, ‚Persönliche Bindung an Marke‘, ‚Einstellung zur Marke‘ und ‚Kaufabsicht‘ entdeckt. (Vgl. Hung & Zhang, 2020, S.12)

## **2.4 Hip-Hop und Image**

Dass in dieser Studie ein Hip-Hop Artist als Celebrity Endorser und eine fiktive Marke, die an die aktuellen Trends dieser Szene angelehnt ist, gewählt wurde, ist kein Zufall. Schon seit seinen Anfängen hat Hip-Hop einen engen Bezug zur Mode und seine Künstlerinnen und Künstler haben einen großen Einfluss auf das (Konsum-)Verhalten ihrer Gefolgschaft. Um den besonderen Stellenwert von Hip-Hop im Fashion-Marketing aufzuzeigen, widmet sich das folgende Kapitel der Entstehung von Hip-Hop als Modegenre.

Hip-Hop entstand in den 1970er Jahren in der South Bronx, einem zum damaligen Zeitpunkt sozial und ökonomisch benachteiligten Stadtviertel New Yorks. Schon die Ursprünge der Kultur machten die Beziehung zwischen den Artists und ihren Anhängern enger und persönlicher als bei anderen Musikrichtungen (Vgl. Krause, 2020, S.29). Auf sogenannten Blockpartys traten Menschen aus der eigenen Gegend vor Freunde und Nachbarn auf, eine Identifizierung mit den Künstlerinnen und Künstlern war naheliegend. Die Nähe zu den Artists änderte sich auch in den 80er Jahren nicht, als der vormals rein unterhaltende Zweck von Hip-Hop mehr und mehr

einem politischen, gesellschaftskritischen und Hip-Hop-Artist die Kunst als Sprachrohr nutzten, um auf Probleme und soziale Ungleichheiten, die in ihrem Viertel herrschten, aufmerksam zu machen (Vgl. Krause, 2020, S.30). Rapper wie ‚Tupac‘ wurden bis in die 90er Jahre zu Meinungsführern an der Spitze sozialer Bewegungen, die die Grenzen der Musik bei weitem überschritt (Vgl. Trapp, 2005, S.1492f). Während sich eine eigene Identität innerhalb der Szene entwickelte, wurde diese zeitgleich immer größer und professioneller und gewann auch viertel-, städte- und sogar länderübergreifend eine immer weitreichendere Anhängerschaft, ethnische und wirtschaftliche Hintergründe übergreifend. Während andere musikalische Jugendkulturen wie Punk, Heavy-Metal oder Grunge ebenfalls weitreichenden Einfluss haben, ist die schnelle Globalisierung von Hip-Hop einzigartig. Grund dafür ist unter anderem die einfache Zugänglichkeit, so muss man weder ein Instrument beherrschen noch eine ausgeprägte Singstimme haben, um zu rappen. Heute wird Hip-Hop in weiten Teilen der Welt in unterschiedlichen Sprachen und Ausführungen praktiziert und ist in vielen Ländern die meistgehörte Musikrichtung bei jungen Menschen.

Die Hip-Hop-Szene lebt nicht nur von ihrer Eigenständigkeit, sondern auch von ihrer Abgrenzung zu anderen Subkultur- und Jugendszenen. Ein Identifikationsmittel ist und war schon immer die Mode als Statussymbol (Vgl. Kramer, 2020, S.37). Je größer und kommerzieller Hip-Hop wurde, desto weitreichender wurden auch die Modetrends der Artists. Diese bewegten sich gleichzeitig weg von einfacher, funktionaler Kleidung hin zu modebewussten, trendorientierten Styles. Ziel war es, mit der Wahl der Kleidung aus der grauen Masse hervorzustechen und aufzufallen. (Vgl. Romero, 2012, S.9f)

Die naheliegende Folge ist eine hohe Relevanz von bestimmten Marken innerhalb der Hip-Hop-Szene (Vgl. Krause, 2020, S.107). Sie dienen als Anschlussmöglichkeit an die Szene und stärken das Zugehörigkeitsgefühl. Sie dienen aber auch als Statussymbol, als Zeichen dafür, sich teure Güter leisten zu können, was gerade für Rapper und Rapperinnen aus sozial benachteiligten Gegenden einen gesellschaftlichen Aufstieg durch die Musik symbolisiert. Ein enger Bezug zum Materialismus lässt sich nicht nur an unzähligen Raptexten erkennen, in seiner Studie konnte Morgan (2005) unterstreichen, wie stark der Einfluss von Hip-Hop im

Vergleich zu anderen Musikgenres auf den Materialismus junger Menschen tatsächlich ist. Er kam zum Ergebnis, dass junge Menschen, die Hip-Hop als ihre Lieblingsmusikrichtung nannten, sowohl die größte Neigung zum Materialismus als auch das ausgeprägteste Modebewusstsein vorwies (Vgl. Morgan, 2005, S.97). Dass diese Ergebnisse tatsächlich auf die Musikpräferenz zurückzuführen sein könnte, unterstrich auch der gravierende Unterschied in der Untersuchung zwischen Hip-Hop- und R'n'B-Hörern. Letztere waren wesentlich weniger modebewusst und materialistisch, obwohl sich die beiden Gruppen soziodemografisch nicht unterschieden. (Vgl. Morgan, 2005, S.97f)

Hip-Hop geht Hand in Hand mit der Mode, nicht erst seit kurzem, sondern seit seinen Anfängen in den 1980er Jahren. Damals wurden noch Styles von Designern und bekannten Marken kombiniert (Vgl. Romero, 2012, S.xiii), heute ist Hip-Hop längst ein weltweites Modephänomen, das selbst die Fashiontrends prägt (Vgl. Lanik, 2009, S.98). Die Kleidung dient als Uniform, als Erkennungsmerkmal. Mit steigender Bekanntheit der Hip-Hop Artists wurden deshalb auch die Modemarken mehr, die als ‚Ausstatter‘ für die Rapperinnen und Rapper dienen und so einen engen Bezug zu ihrer jungen Zielgruppe erreichen wollten. Als erster Celebrity-Endorsement-Deal im Hip-Hop wird oft die Zusammenarbeit zwischen Run-DMC und Adidas genannt. Als 1986 bei einem Konzert der Crew im New Yorker Madison Square Garden zehntausende Fans ihre Sneaker zu dem Song ‚My Adidas‘ in die Luft hielten, war das Unternehmen schnell von der enormen Reichweite und dem potenziellen Einfluss der Rap-Stars überzeugt. Der unmittelbar nach dem Konzert unterschriebene Vertrag über eine Million US-Dollar war das erste Sneaker-Endorsement abseits des Sports (Vgl. Romero, 2012, S.29). Auch eigene Hip-Hop Marken wie ‚FUBU‘, ‚Ecko Unlimited‘, ‚Sean John‘ und ‚Rocawear‘ – die beiden letzteren wurden sogar von den Rap-Stars Puff Daddy bzw. Jay Z gegründet – stürmten den Markt und stellten erneut die einzigartigen Vermarktungschancen von Hip-Hop in der Mode unter Beweis. Designer-Labels wie ‚Tommy Hilfiger‘ oder ‚Calvin Klein‘ erkannten ebenfalls schnell die Möglichkeit, Hip-Hop Stars zu nutzen, um künstliche Trends zu erzeugen. So wurden Artists in Musikvideos, bei öffentlichen Auftritten und Konzerten in neuen Styles ausgestattet, die sich durch deren Reichweite anschließend auf ihre Anhängerschaft übertrugen und das Geschäft der Modemarken wurde ankurbelt (Vgl. Romero, 2012, S.33).

Die Trends kamen und gingen über die Jahre, der Stellenwert von Hip-Hop in der Streetwear-Mode ist aber geblieben und hat sich global ausgebreitet. Auch im deutschsprachigen Raum ist die Zusammenarbeit offizieller und inoffizieller Natur zwischen Marken wie Nike, Puma und Adidas mit einer Vielzahl an Rapperinnen und Rappern längst an der Tagesordnung. Songs wie ‚HaifischNikez Allstars‘ von der 187 Straßenbande, ‚Meine Jordans‘ von Sido und B.S.H. oder ‚Nur noch Gucci‘ von Capital Bra prägen die hiesige Hip-Hop-Szene ebenso wie Unpacking-Videos auf Instagram und auch offizielle Testimonial-Werbung auf klassischen Kanälen.

## **2.5 Influencer Marketing**

Werbemaßnahmen verschieben sich mehr und mehr in den Onlinebereich. Eine Branche, die nach der unter Punkt 2.2.2 genannten Definition zum Celebrity Endorsement gezählt werden kann und durch die Internetwerbung immer größeren Anklang findet, ist das Influencer Marketing. Aufgrund der oft schwierig nachzuweisenden finanziellen Vergütung verschwimmt hier besonders stark die Grenze zwischen Endorsement und freiwilliger Meinungsführerschaft.

In den letzten Jahrzehnten hat sich das Internet im Vergleich zu Massenmedien wie TV, Radio und Zeitung zu einem der wichtigsten Medien und der Hauptinformationsquelle für KonsumentInnen entwickelt (Vgl. Lou & Yuan, 2019, S.59). Nutzten es zur Jahrtausendwende noch knapp 40% sind es heute etwa 87% der ÖsterreicherInnen, über 14,63% auch mobil von unterwegs, und neun von zehn Haushalten verfügen über einen Breitbandinternetzugang. Im Durchschnitt verbringen ÖsterreicherInnen fast zwei Stunden eines gewöhnlichen Wochentages im Internet (Vgl. Statistiken zur Internetnutzung in Österreich, 2020). Parallel zur steigenden Zahl an Smartphone-NutzerInnen vermehren sich auch OnlineshopperInnen. So nutzten 2019 62,4% der ÖsterreicherInnen im Alter von 16 bis 74 Jahren das Internet zum Onlinekauf. Bei 16- bis 24-Jährigen waren es sogar 81%. Relevant für diese Arbeit ist auch, dass die größte Branche im Onlineverkauf die Bekleidungs- und Textilienindustrie mit 37% aller OnlinekäuferInnen ist (Vgl. Anteil der Online-Käufer an der österreichischen Bevölkerung von 2010 bis 2019, 2020).

### **2.5.1 Definition von Influencer Marketing**

Nie war es also einfacher für Unternehmen die potenzielle Kundschaft direkt und sofort zu einem Kauf zu bewegen. Mit 4,4 Millionen NutzerInnen von Social Media Plattformen (Vgl. Statistiken zur Internetnutzung in Österreich, 2020) sind Facebook, Instagram und andere soziale Netzwerke zu sehr geeigneten Kanälen für Werbung geworden. Wie überall sonst sorgt allerdings der Überfluss an Botschaften auch auf Social Media zur Aktivierung eines Abwehrmechanismus gegenüber Werbung. Mit Ad-Blocker-Programmen haben NutzerInnen zusätzlich eine Möglichkeit, sich online vor Werbung zu schützen. Unternehmen suchen daher neue, innovative Wege Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Kundschaft zu erreichen. Natürlichkeit und Ungezwungenheit bieten sich als Möglichkeit an, den Abwehrmechanismus zu umgehen. Ein vermehrt genutztes Mittel ist daher das Influencer Marketing. Fries (2019, S.4) versteht es als "die von Seiten eines Unternehmens gezielt eingesetzte Kooperation mit einem externen Influencer zu dem Zweck, dass der Influencer über seinen persönlichen, reichweitenstarken Social-Media-Auftritt Produkte oder Marken des Unternehmens bei seinen eigenen Anhängern bewirbt."

Influencer werden in dieser Arbeit als Meinungsführer verstanden, die eine große Reichweite auf Social-Media-Kanälen aufweisen und starken Einfluss auf ihre Anhängerschaft haben. In erster Linie dienen sie Unternehmen als regelmäßiger Content Generator mit gewissem Expertenstatus in einem bestimmten Bereich (Vgl. Lou & Yuan, 2019, S.59). InfluencerInnen können zum einen berühmte Menschen wie SportlerInnen und KünstlerInnen sein, die ihre Fans mit in die sozialen Medien nehmen, oder vormals unbekannte Personen, die allein durch ihren Auftritt auf Social Media einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt haben. Prominente gelten allerdings nicht automatisch als InfluencerInnen, wenn sie Social Media nutzen, sondern nur, wenn sie ebenfalls regelmäßig für Content bestimmter Themengebiete sorgen (Vgl. ebd., S60). Kommunikationswissenschaftlich kann die Rolle der Influencer mit jener der MeinungsführerInnen verglichen werden. Dieser Begriff sagt ursprünglich aus, dass nur ein kleiner Teil der Medienrezipienten die Informationen aufnimmt und in weiterer Folge an die übrigen Rezipienten weitergibt, demnach den Transfer von Informationen zwischen Kommunikator und Kommunikanten leistet (Vgl. Fries, 2019, S.7).

Neben dem Umgehen des Abwehrmechanismus ist Influencermarketing vor allem aufgrund des geringen Streuverlustes beliebt bei Unternehmen. Die Zielgruppe von Influencern ist meist sehr gut definiert und auf bestimmte Themen spezialisiert (Vgl. ebd., S.8f), es liegt größeres Vertrauen in die/den InfluencerIn vor, wenn das beworbene Produkt in diesen spezifischen Themenbereich fällt (Vgl. Lou & Yuan, 2019, S.59). Wenn eine Werbebotschaft über den Account von InfluencerInnen gesendet wird, kann genau bestimmt werden, wer damit erreicht wird. Ziel dabei ist nicht unbedingt die direkte Umsatzsteigerung, sondern die Steigerung der Markenbekanntheit und die Verbesserung des Markenimages.

Die Kooperationsmöglichkeiten zwischen Unternehmen und InfluencerInnen gehen von herkömmlichen Werbeschaltungen bis zu Produktschenkungen, die von den InfluencerInnen gepostet und anschließend vom Unternehmen geteilt werden. Je unauffälliger dabei die Werbeintention ist, desto eher hat die Maßnahme Erfolg (Vgl. Emde-Lachmund et al., 2018, S.76). Ebendiesen Vorzug bietet das Influencer Marketing gegenüber herkömmlichem Celebrity Endorsement, es ist meist nicht sofort als persuasive Kommunikation erkennbar und wird zum generischen Content-Teil. Die Beiträge von InfluencerInnen tragen sowohl eine informative als auch eine unterhaltende Funktion. Während wie bei anderen Werbemitteln Produkte vorgestellt werden, verleiht der persönliche Touch der Werberezeption eine angenehme Wahrnehmung (Vgl. Lou & Yuan, 2019, S.60). Die Bandbreite zwischen eindeutigem Sponsoring und freiwilligen Posts bzw. solchen, die aufgrund fehlender Kennzeichnung freiwillig wirken, ist allerdings groß und ist das zentrale Untersuchungsobjekt dieser Arbeit. Dass fehlende oder unvollständige Kennzeichnung auch beim Influencer Marketing zu werbeethischen und –rechtlichen Problemen führt, wird in dieser Studie nicht behandelt, sollte aber dennoch erwähnt werden.

## **2.5.2 Instagram**

In dieser Studie wurde Instagram als Stimulus-Plattform ausgewählt. Instagram ist ein soziales Netzwerk mit Fokus auf Bearbeiten und Teilen von Fotos und Kurzvideos. Die Besonderheit an der 2010 erschienenen Anwendung ist, dass sie eigens für die Nutzung auf dem Smartphone konzipiert wurde und auch nur in der Mobil-Applikation ihre volle Funktionalität erhält (Vgl. Fries, 2019, S.26). Neben

Facebook hat sich Instagram in Österreich mittlerweile zum wichtigsten Sozialen Netzwerk entwickelt. Während die NutzerInnenzahl hierzulande 2017 noch bei einer Million lag, sind es 2020 bereits 2,4 Millionen. Bei Jugendlichen liegt der Nutzeranteil mit 67% sogar an erster Stelle vor Facebook und Snapchat (Vgl. Anzahl der Instagram-Nutzer in Österreich in ausgewählten Monaten von 2016 bis 2020, 2020) und wird damit zum primären Ziel für Influencer Marketing.

Nach Erstellung des Profils können NutzerInnen direkt in der App auf dem Smartphone Fotos machen oder auf dem Gerät auswählen, bearbeiten und mit einer Bildbeschreibung versehen. Man kann Menschen und Seiten folgen, deren gepostete Bilder dann im eigenen „Feed“ zu sehen sind. Im Vergleich zu anderen Plattformen konzentriert sich Instagram auf das Wesentliche, so wird immer nur ein Bild auf einmal am Bildschirm angezeigt, wodurch es die volle Aufmerksamkeit der nutzenden Person genießt. Seit 2016 sind auch „Instagram-Stories“ im Angebot, wo Bilder und Videos, sowie Live-Videos und Verlinkungen gepostet werden können, die 24 Stunden lang abrufbar bleiben. Neben den steigenden Nutzungszahlen hat sich Instagram auch aufgrund der verstärkten Möglichkeit Werbebotschaften visuell darzustellen zu einem wichtigen Medium für Influencer Marketing entwickelt. Influencer zeigen sich zum einen im Feed gemeinsam mit Markenprodukten und einer Bildbeschreibung, die oft den Werbezweck kennzeichnet oder zumindest implizieren lässt. Zum anderen werden Produkte auch in Story-Videos präsentiert, wobei die Werbekennzeichnung oft vernachlässigt oder intransparent ausfällt. Ein eindeutiges Gesetz zur Beitragskennzeichnung gibt es nicht, dafür viele, sich regelmäßig ändernde gesetzliche Richtlinien (Vgl. Steven, 2018, S.99).

### **2.5.3 Wirkung von Influencer Marketing**

Während der Begriff Influencer Marketing jung und wenig erforscht ist, gab es das Phänomen bereits weit früher. 1960 erzählte etwa Marilyn Monroe, sie trage zum Schlafen statt Kleidung nur ein wenig Parfüm Chanel No.5 (Vgl. Steven, 2018, S.99). Wenn auch heute nicht mehr nachzuvollziehen ist, ob diese Aussage in Absprache mit dem Unternehmen oder aus freien Stücken getätigt wurde, könnte man diese Situation mit heutigem Influencer Marketing durchaus vergleichen. Das Interview war kein Werbefilm – man kann demnach nicht von Monroe als Testimonial sprechen –

noch stand es in irgendeiner Weise in Verbindung mit Chanel. Damals wie heute wirkt die Beeinflussung vor allem bei jungen Menschen.

Im Teenageralter befinden sich Jugendliche auf der Suche nach ihrer Identität. Sie suchen Personen, zu denen sie aufblicken können, Vorbilder, von denen sie Charakterzüge und Persönlichkeitsmerkmale übernehmen können. Vor allem über soziale Medien bauen Menschen einseitige Verbindungen zu dort präsenten Personen auf und verspüren so gefühlte Nähe zu diesen Fremden, wenn sie regelmäßig ihre Beiträge rezipieren (Vgl. Steven, 2018, S.99). Diese parasozialen Interaktionen führen nach und nach zu einer Anpassung der eigenen Persönlichkeit an die Idole, wobei Follower grundsätzlich jenen Influencern folgen, mit denen sie sich ohnehin identifizieren können und bei denen sie ähnliche Persönlichkeitszüge wie bei sich selbst erkennen (Vgl. Lou & Yuan, 2019, S.68). Steven (2018, S.104) sieht Influencer deshalb als eine Mischung aus Freund und Vorbild.

Die wohl schwierigste Aufgabe für Marken ist es, die richtigen InfluencerInnen auszuwählen, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen und zu beeinflussen. Einige Studien haben sich bereits mit der Wirkung von Influencer Marketing beschäftigt und konnten mehrere Faktoren identifizieren, von denen der Erfolg abhängt. Wie beim Celebrity Endorsement hängen einige Bedingungen mit den Eigenschaften der Influencerin/des Influencers zusammen. So funktioniert die Beeinflussung umso besser, je glaubwürdiger und vertrauenswürdiger der/die InfluencerIn ist (Vgl. Lou & Yuan, 2019, S.68) und auch die Followerzahl hat Einfluss auf den Erfolg (Vgl. Lou & Yuan, 2019, S.60; Cauberghe, De Veirman & Hudders, 2017, S.813).

Cauberghe, De Veirman und Hudders fanden heraus, dass eine größere Followerzahl positiven Einfluss auf die Einstellung der RezipientInnen zum/zur InfluencerIn hat (Vgl. Cauberghe et al., 2017, S.807). Allerdings bietet nicht unbedingt der/die InfluencerIn mit den meisten FollowerInnen das größte Marketing-Potenzial, da nicht nur die Reichweite, sondern auch der zugeschriebene Wert der Meinung entscheidend sein kann (Vgl. ebd., 2017, S.799). Zudem fanden Cauberghe und Kolleginnen auch heraus, dass das Verhältnis zwischen Followern und Follows ebenfalls entscheidend sein kann. So kann es sich negativ auf den Erfolg von Influencer Marketing auswirken, wenn InfluencerInnen mit einer großen

Followerschaft selbst nur wenigen oder keinen anderen Accounts folgen (Vgl. Cauberghe et al., 2017, S.813).

Lou und Yuan haben in ihrer Studie die Einwirkungen von Nachrichtenwert und Glaubwürdigkeit auf den Erfolg von Influencer Marketing erforscht. Sie kamen zum Ergebnis, dass vor allem der informative Wert eines Influencer Posts positive Auswirkungen sowohl auf die Vertrauenswürdigkeit des Beitrags, als auch auf die Kaufbereitschaft der RezipientInnen haben kann. Im Vergleich dazu hatte der Entertainment-Faktor der Beiträge keine Auswirkungen. Daraus könnte man schließen, dass InfluencerInnen für ihre FollowerInnen als qualitativ hochwertige Informationsquellen gelten und deshalb der Informationswert wichtiger ist als der Unterhaltungswert. Interessant ist allerdings, dass die tatsächliche Expertise der Influencerin/des Influencers keine Auswirkungen hat, vermutlich, da ihnen ohnehin ExpertInnen-Status zugeschrieben und ihr tatsächliches Wissen selten hinterfragt wird (Vgl. Lou & Yuan, 2019, S.67f).

Nicht nur die Eigenschaften der InfluencerInnen entscheiden über Erfolg oder Misserfolg einer Kooperation. So spielt auch die Art des beworbenen Produkts und wie eng verbunden es mit der werbenden Person ist eine Rolle (Vgl. Steven, 2018, S.104). Die von einer Person auf ihrer Plattform beworbenen Produkte sollten beispielsweise nicht zu unterschiedlich sein, sondern demselben Bereich zugeschrieben sein oder in einer anderen Weise in Zusammenhang zueinander stehen (Vgl. Lou & Yuan, 2019, S.60). Ebenso ist es schwierig, durch Influencer Marketing komplett neue Zielgruppen zu erreichen, da Erfolg nur bei RezipientInnen wahrscheinlich ist, die bereits Interesse an der Produktgruppe haben, bevor sie die Werbebotschaft erreicht. (Vgl. Steven, 2018, S.104).

In einer weiteren Studie zur Wirkung von Influencer Marketing wurde die Unaufdringlichkeit der Werbebotschaft als entscheidender Faktor dafür gefunden, ob die Wirkung positiv, neutral oder negativ ist. Je verborgener die persuasive Absicht eines Werbemittels ist, desto eher kommt es zu einer positiven Werbewirkung (Vgl. Emde-Lachmund et al., 2018, S.83f).

Allgemein ist das Feld der Marketing-Wirkung von InfluencerInnen noch nicht ausreichend erforscht, um allgemeingültige Aussagen treffen zu können. Allerdings kristallisiert sich heraus, dass die Persuasion eher unterbewusst stattfindet. So

konnte Steven (2018, S.105) im Rahmen ihrer Befragung feststellen, dass ein Einfluss auf die Einstellung und Kaufentscheidung durch Influencer Marketing besteht, dieser aber von den wenigsten TeilnehmerInnen zugegeben wird. Ebenfalls kann festgehalten werden, dass Influencer Marketing nur bis zu einem gewissen Grad Anteil an der Meinungsbildung zu einem Produkt haben kann und die Durchschnittsperson auch andere Einflüsse wie die Meinung von FreundInnen oder gezielte Recherche zur Kaufentscheidung heranzieht (Vgl. Steven, 2018, S.104).

## **2.6 Image Transfer**

Tritt eine berühmte Person gemeinsam mit einer Marke auf, kann es unter bestimmten Bedingungen zu einem Image Transfer kommen. Das bedeutet, dass Eigenschaften, die dem Image der berühmten Person zugeschrieben werden, auf das Image der Marke übertragen werden. Die Übertragung bzw. der Transfer von Imagevariablen einer berühmten Person auf eine Marke oder ein Unternehmen ist das in dieser Studie zentrale untersuchte Phänomen. Als Basis für weitere Nachforschungen zum Imagetransfer muss zunächst der Image-Begriff für diese Arbeit theoretisch festgelegt werden.

In der Literatur besteht keine Einigkeit über die Bedeutung, aufgrund seiner Komplexität entzieht sich der Image-Begriff einer allgemeinen Definition. Übereinstimmend versteht die Literatur Image jedoch als Bild, das sich eine Person über einen Gegenstand macht. In weiterer Folge orientiert sich diese Arbeit an der Definition von Barich und Kotler, nach denen Image als „the sum of beliefs, attitudes, and impressions that a person or group has of an object.“ (Barich & Kotler, 1991, S.95) zu verstehen ist. Objekte können dabei Unternehmen, Produkte, Marken, Orte oder Personen sein und das Image kann ebenso wahrheitsbasierend oder falsch, genauso wie echt oder erfunden sein. (Vgl. Barich & Kotler, 1991, S.95)

Das multidimensionale Konstrukt ‚Image‘ setzt sich aus einer Vielzahl an Assoziationen zusammen (Vgl. Smith, 2004, S.458). Nimmt man das Image einer Marke als Beispiel, so spricht man beim Image von der Summe aller Assoziationen, die Kunden zu dieser Marke haben. Dabei spielen viele verschiedene Faktoren eine Rolle bei der Zusammensetzung des Images. Die Assoziationen, die Kunden zu

einer Marke haben, können sich aus der Erfahrung mit einem bestimmten Produkt oder einem Produkt derselben Art bilden, sie können durch gewisse Eigenschaften des Produkts, sowie dessen Preis oder Verpackung entstehen. Ebenso ist es möglich, dass die Art, wie ein Unternehmen kommuniziert und in der Öffentlichkeit in Erscheinung tritt, das Image einer Marke prägt. Neben den vom Unternehmen aktiv erzeugten Assoziationen können aber zusätzlich auch äußere Umstände und Ereignisse zu einer Veränderung des Markenimages führen (Vgl. Eaton/Gwinner 1999:48f). Äußere unkontrollierte Einflüsse wirken sich oft negativ auf das Markenimage aus, in vielen Fällen können sie für Unternehmen aber sogar erwünscht sein (Vgl. Smith, 2004, S.458). Celebrity Endorsement hat genauso wie das Sponsoring und das Influencer Marketing unter anderem das Ziel, Aufmerksamkeit zu erzeugen (Vgl. ebd., S.458). Neben diesem offensichtlichen Kommunikationsziel zielen diese drei Werbeformen vor allem darauf ab, positive Imagezüge der Vertragspartner auf das eigene Markenimage zu übertragen – Unternehmen versuchen künstlich Assoziationen herzustellen, damit ein Imagetransfer stattfindet.

In der Vergangenheit wurde eine Vielzahl an Modellen erstellt, die den Ablauf des Imagetransfers erklären sollten. Drei zentrale Sichtweisen werden nun zum Verständnis des Imagetransfers beim Celebrity Endorsement vorgestellt. Das erste Modell, das ‚Source Credibility Model‘, setzt sich mit der Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsquelle auseinander. Darauffolgend untersucht das ‚Meaning Transfer Model‘ den Übertragungsprozess von Bedeutungen. Die ‚Match-Up‘-Hypothese behandelt schlussendlich die Übereinstimmung zwischen einer Marke und einer Celebrity als Bedingung für einen Imagetransfer.

### **2.6.1 Source Credibility Model**

Wie wirksam Kommunikation ist, hängt zu einem gewissen Grad vom Sender einer Botschaft ab (Vgl. Hovland, Janis & Kelley, 1953, S.19). So wird die Meinung eines Rezipienten/einer Rezipientin wahrscheinlicher beeinflusst, wenn der Kommunikator eine überzeugende Persönlichkeit hat. Ebenso wird die Meinungsbeeinflussung dann verstärkt, wenn es sich beim Kommunikator um eine Persönlichkeit handelt, die entweder bewundert wird bzw. gesellschaftlich angesehen ist, oder gefürchtet wird und einschüchternd wirkt (Vgl. Hovland et al., 1953, S.20). Die ausschlaggebende

Eigenschaft, so Hovland et al. (S.21), ist die Glaubwürdigkeit des Kommunikators, die sich teilweise aus den eben genannten Kriterien verstärken kann. Eine Person gilt als glaubwürdig, wenn sie über Sachkenntnisse zu einem kommunizierten Thema verfügt und gleichzeitig vertrauenswürdig ist. Glaubwürdigkeit setzt sich demnach aus den beiden grundlegenden Komponenten Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammen.

Als Kompetenz darf allerdings nicht das tatsächliche Können und Wissen des Kommunikators verstanden werden, sondern das Bild, das RezipientInnen davon wahrnehmen. Diese Wahrnehmung kann von vielen Faktoren wie Alter, Status oder Position eines Kommunikators abhängig sein. So werden Menschen beispielsweise automatisch eher als ExpertInnen gesehen, wenn sie älter sind und höhere Positionen in Unternehmen etc. bekleiden. Die Identifikation spielt ebenfalls eine Rolle, so wird eine Person eher als Experte/Expertin wahrgenommen, wenn sie die Werte und Interessen der Rezipientin/des Rezipienten teilt. (Vgl. ebd., S.22)

Vertrauenswürdigkeit wird einem Kommunikator von RezipientInnen zugeschrieben, wenn er die Absicht hat, jene Behauptung aufzustellen, die er als am gültigsten empfindet (Vgl. ebd., S.21). Wenn hingegen ein Überzeugungsmotiv wahrgenommen wird, so kann es zu sinkendem Vertrauen gegenüber dem Kommunikator kommen. Die Rezipientin/der Rezipient versetzt sich in eine defensive und kritische Grundhaltung, die automatisch aktiviert wird, sobald sich die Person einer Beeinflussung ausgesetzt fühlt. In völlig ungezwungenen Situationen wird dieser Mechanismus eher ausgeblendet (Vgl. ebd., S.23).

Durch eine hohe Glaubwürdigkeit ist es für einen Kommunikator wahrscheinlicher, eine bestehende Meinung verändern zu können. Ist der Kommunikator hingegen wenig glaubwürdig, so sinkt auch das Potential, Meinung zu verändern (Vgl. Hovland & Weiss, 1951, S.650). Die Glaubwürdigkeit der Quelle hat allerdings nur dann Einfluss, wenn zumindest geringe Zweifel an einer Botschaft bestehen. Wird eine übermittelte Nachricht aufgrund ihres Inhaltes ohnehin komplett akzeptiert, egal von wem sie kommt, so hat die Glaubwürdigkeit des Kommunikators keinen zusätzlichen Einfluss mehr (Vgl. Hovland et al., 1953, S.40f).

Neben dem Einfluss des tatsächlichen Grades an Glaubwürdigkeit kamen Hovland und Weiss (1951) zusätzlich zur Erkenntnis, dass die Häufigkeit übermittelter Botschaften ebenfalls ausschlaggebend sein kann. In ihrer Studie wurde der Einfluss von Glaubwürdigkeit bei nur einmaliger Rezeption einer Botschaft untersucht. War die Quelle glaubwürdig, so nahm die Zustimmung der RezipientInnen zur Botschaft mit der Zeit ab, war die Quelle jedoch nicht glaubwürdig, so nahm die Zustimmung mit der Zeit zu (S.645). In der Praxis des Celebrity Endorsements ist diese Erkenntnis durchaus interessant, kann man dadurch doch darauf schließen, dass Partnerschaften für Unternehmen nur dann wirksam sein können, wenn Marke und Celebrity kontinuierlich miteinander auftreten, während einmalige Zusammenarbeiten langfristig negative Auswirkungen haben können. Auch William McGuire (1985) untersuchte diesen Umstand im Zuge seiner Arbeit zum ‚Source Attractiveness Model‘. McGuire identifizierte ‚Familiarity‘, also Vertrauen, als wichtigen Einflussfaktor auf das Verhalten von Konsumenten. Das Vertrauen wiederum wird durch regelmäßiges Wiederkehren einer Celebrity in der Öffentlichkeit und den Medien gesteigert. Gemeinsam mit den Faktoren Sympathie und Ähnlichkeit der Rezipientin/des Rezipienten zum Star, bestimmt das Vertrauen das Identifikationspotenzial einer Celebrity. Der entscheidende Faktor für den Erfolg einer Endorsement-Partnerschaft ist nach McGuire die Attraktivität der Celebrity. Attraktivität beschränkt sich hierbei nicht auf das Optische, auch positive Persönlichkeitszüge, Intelligenz und Interessen der Celebrity bestimmen, ob sie attraktiv ist oder nicht. Ist ein berühmtes Testimonial demnach attraktiv und löst eine Identifikation aus, so wirkt sich das positiv auf den Erfolg des Endorsements aus. (Vgl. McGuire, 1985, S. 264)

## **2.6.2 Meaning Transfer Model**

In den beiden Source-Modellen wird die Celebrity stets als Quelle einer Botschaft verstanden. Dies kritisiert McCracken (1989) und hebt hervor, dass die Attraktivität und Glaubwürdigkeit des Endorsers nicht nur in seiner Funktion als Botschaften-Sender beobachtet werden sollte, sondern man ihn gleichzeitig auch als Botschaften-Träger verstehen müsse. Endorsements wurden bisher zumeist in Querschnittstudien untersucht, weshalb es an einer längerfristigen, kontinuierlichen Betrachtung der Endorsement-Zusammenarbeit fehle. Nach den Source-Modellen würde jede beliebige übermittelte Werbebotschaft in Verbindung mit jeder beliebigen

Berühmtheit Erfolg garantieren, wenn diese die Attraktivitäts- und Glaubwürdigkeitskriterien erfüllt. Negativbeispiele gescheiterter Endorsments, wie John Houseman für ‚McDonald’s‘ und Bill Cosby für ‚E.F. Hutton‘ – wobei letzterer im Vorfeld bereits erfolgreiche Deals mit Unternehmen wie ‚Coca Cola‘ hatte – untermauern McCrackens Kritik. (Vgl. McCracken, 1989, S.311)

McCracken ging es darum, den gesamten Prozess bei Endorsement-Partnerschaften zu verstehen, weshalb es seines Erachtens eines neuen Modells bedurfte. Dieses sollte Bedeutungen einer berühmten Person, wie Alter, Geschlecht, sozialen Status, etc. analysieren und deren Einfluss auf den Endorsement-Prozess untersuchen. Das Meaning Transfer Model beschreibt die Bewegung kultureller Bedeutungen in Konsumgesellschaften von etwas, in der kulturell konstituierten Welt Ansässigem, bis zum Konsumenten (Vgl. ebd., S.313). Zu Beginn des Transferprozesses gilt es für ein Unternehmen festzulegen, welche Assoziationen für Marke oder Produkt gewünscht sind und es in passende bereits existierende Kontexte einzubetten. Die Rolle des Celebrity Endorsements auf den Imagetransfer wird dabei in drei Stufen unterteilt.

In der *ersten Stufe* wird die Imagebildung einer Celebrity beschrieben. Während unbekanntem Werbe-Testimonials unter anderem demografische Bedeutungen wie Alter und Geschlecht, aber auch Eigenschaften wie Eleganz, Schönheit oder Coolness zugeschrieben werden können, sind diese bei berühmten Personen weit präziser und stärker ausgeprägt (Vgl. ebd., S.315). Durch öffentliche Auftritte, im Fall von Hip-Hop-Artists z.B. zusätzlich Botschaften, die durch die Musik vermittelt werden und Medienpräsenz, haben Stars weit ausgeprägtere und klarere Images, als unbekanntem Testimonials. Selbst das coolste Model wird in der Werbung nicht so cool wirken, wie ein angesagter Rapper und kein Testimonial kann so charismatisch sein, wie eine Rapperin, die sich ihr Image durch Konzerte, Musikvideos, TV-Auftritte, etc. jahrelang aufgebaut hat. Jeder dieser öffentlichen Momente formt nach und nach das Gesamtimage, das man mit der Celebrity verbindet.

In der *zweiten Stufe* überträgt sich das Image von der Celebrity auf das Produkt. Spätere Forschung, z.B. Bergkvist und Zhou (2016), erweiterte das Modell und hob die Reduzierung auf Konsumgüter auf. Für Unternehmen ist in dieser Stufe zunächst

die Wahl des passenden Endorsers wichtig. In weiterer Folge muss die Werbekampagne so abgestimmt sein, dass alle Assoziationen, die von der Celebrity auf das Produkt, die Marke, etc. übertragen werden, vorkommen und ungewollte Assoziationen nicht gezeigt werden (Vgl. ebd., S.316).

Zuletzt geht es in der *dritten Stufe* um die Übertragung der Bedeutungen vom Produkt auf die Konsumenten. Diese Phase des Prozesses ist komplizierter, da der Transfer nicht automatisch vonstatten geht. Der Kauf eines Produkts allein reicht der konsumierenden Person nicht, um die Bedeutungen zu integrieren. Entscheidend ist ihr Wille, mit dem Kauf auch das Image anzunehmen und es zu verkörpern (Vgl. ebd., S.317).

### **2.6.3 Match-Up Hypothese**

Erfolgreich wird Celebrity Endorsement nicht allein durch Attraktivität und Glaubwürdigkeit der Quelle, es wird auch eine gewisse Stimmigkeit zwischen Marke und der berühmten Person benötigt. Um einen Imagetransfer zu bewirken, müssen Celebrity und beworbenes Objekt kongruent zueinander sein (Vgl. Kamins, 1990, S.5). Wenn demnach ein natürlicher ‚fit‘ in der Zusammenarbeit besteht, ist Erfolg wahrscheinlicher, als wenn die Wahl des Endorsers nicht naheliegend ist. Ein typisches Beispiel sind die Endorsement-Deals des weltberühmten Ex-Basketballers Michael Jordan. Die naheliegende Zusammenarbeit mit dem Sportausstatter ‚Nike‘ entwickelte sich zu einer der erfolgreichsten Partnerschaften zwischen einer Marke und einer Celebrity. Der Deal mit ‚World Com communications‘ hingegen konnte nicht die gewünschte Werbewirkung erzielen und geriet schnell in Vergessenheit, weil die Assoziation des Sportlers mit dem Unternehmen weniger auf der Hand lag (Vgl. Busler & Till, 1998, S.576). Die von Kamins (1990) so benannte ‚Match-Up‘-Hypothese wurde von mehreren Studien geprüft und in Anbetracht verschiedener Faktoren untersucht.

Schon früh erforschten Kanungo und Pang (1973) die Auswirkung menschlicher Models in Werben auf die persönliche Wahrnehmung. Sie kamen zur Erkenntnis, dass eine ‚Fittingness‘ zwischen Model und beworbenem Produkt eine wichtige Variable darstellt (Vgl. Kanungo & Pang, 1973, S.172). Bei der Werbung kommt es zu einer Interaktion zwischen der Art des Produkts und dem Model. So kann das

Testimonial auf ein passendes Produkt positiv, auf ein unpassendes negativ wirken (Vgl. ebd., 177). Die Studie beschäftigt sich dabei vor allem mit stereotypischen Geschlechterbildern. So kommt sie etwa zum Schluss, dass Autowerbung mit männlichen Modells besser funktioniert als mit weiblichen, wobei explizit darauf hingewiesen wird, dass andere Umstände vermutlich auch andere Ergebnisse liefern würden und etwa die Art und Farbe des Autos ausschlaggebend sein könnten, welche Testimonials besser funktionieren.

Kamins (1990) selbst untersuchte die Hypothese anhand physischer Attraktivität. Er kam zum Ergebnis, dass Attraktivität des Testimonials zwar bei Luxusgütern oder Sportwagen, also Produkten, die selbst mit Attraktivität verbunden werden und diese fördern, erfolgreich sei, nicht aber bei Produkten, die nicht mit der Attraktivität der Nutzer zusammenhängen, wie Computern.

Noch stärker als bei physischer Attraktivität kann die Hypothese beim Faktor Expertise bestätigt werden. Zu dieser Erkenntnis kamen Busler und Till (1998) in ihrer Studie. Grund dafür, dass der ‚fit‘ bei Expertise noch wichtiger ist, als bei Attraktivität sei, dass die Verbindung zwischen einem attraktiven Endorser und einem, zur Attraktivität der Konsumenten beitragenden Produkt nicht offensichtlich ist (Vgl. Busler & Till, 1998, S. 581). Expertise in einem spezifischen Fachbereich kann sehr wohl allgemein auf Expertise zu Produkten dieses Fachbereichs schließen lassen. So erzielte in der Studie die Kombination Sportler-Energieriegel signifikant höhere Effektivität, als die Kombination Sportler-Süßigkeitenriegel (Vgl. ebd., S.580f).

### **3. Forschungsfrage und Hypothesen**

Die Frage, ob ein Endorsement-Deal erkennbar ist, hat sich in der bisherigen Forschung nicht gestellt. Wenn eine berühmte Person wiederholt mit einer bestimmten Marke auftrat, so war eine vertragliche Zusammenarbeit naheliegend. In der heutigen Zeit, in der das Feld des Celebrity Endorsements klassische Werbekanäle längst verlassen hat, ist dieser Schluss nicht mehr so leicht zu ziehen. Vor allem im Hip-Hop, wo gerade Streetwear-Marken als Status-Symbole oder Coolness-Faktor gelten, kann nicht immer von einer finanziell motivierten Vereinbarung ausgegangen werden. Ziel dieser Arbeit ist es nicht, die Erkennbarkeit

zu überprüfen (mehr dazu bei Kapitel 4.6), sondern ihren Einfluss auf den Imagetransfer zu ergründen. Es soll erforscht werden, welchen Unterschied es in der Wahrnehmung der RezipientInnen macht, ob ein Artist vermeintlich aus freien Stücken eine Marke repräsentiert oder dafür bezahlt wird. Die Forschungsfrage lautet darum wie folgt:

*FF: Welchen Einfluss hat die Erkennbarkeit eines vertraglichen Endorsement-Deals auf den Imagetransfer von deutschsprachigen Hip-Hop-Artists auf Streetwear-Marken?*

Das von etlichen Studien überprüfte Source Credibility Model geht davon aus, dass Imagetransfer von Glaubwürdigkeit abhängt, wobei diese sich aus den beiden Komponenten Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt. In dieser Studie wird letztere Komponente besonders relevant sein. Alleinstehend – nicht als Komponente von Glaubwürdigkeit – hat Vertrauenswürdigkeit einen noch stärkeren Einfluss auf den Imagetransfer (Vgl. Amos et al., 2008, S.224). Als vertrauenswürdig gilt ein Kommunikator für RezipientInnen dann, wenn er die Absicht hat, jene Behauptung aufzustellen, die er als am gültigsten empfindet (Vgl. Hovland et al., 1953, S.21). In dieser Studie wäre das für jenen Artist der Fall, der freiwillig die Marke repräsentiert. Er handelt ohne externe Motivation, sondern nur, weil er es für gut und richtig empfindet, sich mit der Marke zu zeigen. Der Endorser wiederum hat finanzielle oder andere Beweggründe, die ihm einen Vorteil verschaffen. Man kann implizieren, dass der gemeinsame Auftritt von Celebrity und Marke in diesem Fall nicht nur passiert, weil die Celebrity das Produkt besser findet als andere.

In Situationen, in denen Personen merken, dass man sie beeinflussen will, aktivieren sie einen gewissen Schutzmechanismus. Persuasiven Einwirkungen treten sie mit einer kritischen Grundeinstellung gegenüber und verhalten sich defensiv (Vgl. Hovland et al., 1953, S.23). In Situationen, wo kein offensichtlicher Endorsement-Deal zu erkennen ist, ist anzunehmen, dass die Rezipientin/der Rezipient auch keinen Überzeugungsversuch durch den Artist wahrnimmt, daher auch keinen Schutzmechanismus aktiviert, der den Imagetransfer behindern könnte. Daher ergibt sich folgende Annahme:

- H1: Wenn ein vertraglicher Endorsement-Deal nicht erkennbar ist, ist der Imagetransfer stärker, als wenn er erkennbar ist.

Mit kontinuierlich wiederholtem gemeinsamem Auftreten beginnen KonsumentInnen die Celebrity automatisch mit einem Produkt zu assoziieren, damit ist der Weg für negativen Informationstransfer geebnet (Vgl. Goddard et al., 2009, S.326). Wenn negative Bedeutungen Teil des Gesamtimages der Celebrity werden, so werden diese im Endorsement-Prozess ebenso auf das beworbene Objekt übertragen. Das bedeutet, dass negative Informationen, die die Celebrity betreffen, nicht nur die Einstellung der KonsumentInnen zur Celebrity selbst beeinflussen, sondern auch zum beworbenen Objekt (Vgl. ebd., S.326). Der Einfluss von negativen Stimuli auf die Meinungsbildung ist meist stärker als bei positiven, sie erzeugen mehr physische Erregung und mehr Aufmerksamkeit, haben einen stärkeren Einfluss auf das Lernen, sind leichter zu übertragen und beeinflussen die Stimmung mehr als positive Stimuli (Vgl. Campbell & Warren, 2012, S.174). Bisherige Forschungen sind zum Ergebnis gekommen, dass Faktoren wie Kongruenz zwischen Marke und Celebrity (Vgl. Kamins, 1990, S.5) sowie Aufrichtigkeit der Celebrities (Campbell & Warren, 2012, S.176) den Imagetransfer beeinflussen. Wenn Marke und Celebrity inkongruent bzw. Celebrities unaufrichtig sind und dadurch der Imagetransfer von positiven Bedeutungen verhindert wird, so können sich negative Assoziationen dennoch von der Celebrity auf die Marke übertragen (Vgl. ebd. 181). Wenn ein Endorsement-Deal erkennbar ist, so könnte das Einfluss auf die RezipientInnen-Wahrnehmung von Aufrichtigkeit des Artists haben. Sinkt die Vertrauenswürdigkeit, so ist basierend auf vorangehende Diskussion folgende Hypothese anzunehmen:

- H2: Wenn ein vertraglicher Endorsement-Deal zwischen Marke und Künstler erkennbar ist, werden negative Faktoren stärker übertragen, als positive.

Der Einfluss von Hip-Hop auf die Persönlichkeit überschreitet musikalischen Geschmack bei weitem. Hip-Hop entstand als Rebellion gegen soziale, kulturelle und ökonomische Ungleichheit und auch heute identifiziert sich die Jugend als Teil der Kultur (Williams, 2009, S.2). Hip-Hop-Artists sind nicht nur auf einer musikalischen Ebene Vorbilder, durch ihre Texte identifiziert man sich auch mit ihrer Persönlichkeit und denkt, den Menschen hinter der Musik zu kennen. Man wählt RapperInnen

danach aus, ob sie ähnliche Werte und Interessen vertreten, wie man selbst. Wenn das der Fall ist, kann es sein, dass man sie als Experten wahrnimmt (Vgl. Hovland et al, 1953, S.22). Ist man mit einem Hip-Hop-Artist vertraut, so kennt man meist auch seine Vorlieben, wie seinen Modegeschmack. Ihm vorzuwerfen, er verkaufe sich für ein Produkt, das grundsätzlich zu ihm passt, wäre daher unwahrscheinlich. Zusätzlich ist anzunehmen, dass HörerInnen eines Hip-Hop-Artists auch mit Hip-Hop einigermaßen vertraut sind und den dort präsenten Materialismus und die Modeaffinität (Morgan, 2005, S.87f) als normal betrachten. Für Untersuchungspersonen, die mit Hip-Hop und dem ausgewählten Artist vertraut sind, sollte es daher keinen Unterschied machen, ob dieser Geld für die Zusammenarbeit mit einer Streetwear-Marke bekommt.

- H3: Die Erkennbarkeit eines vertraglichen Endorsement-Deals hat weniger Einfluss auf den Imagetransfer, wenn die Rezipientin/der Rezipient sehr vertraut mit dem Hip-Hop-Artist ist.

Bei Personen, die mit dem Hip-Hop Artist wenig vertraut sind, sollte der Imagetransfer schwächer sein. Im Gegensatz zu unbekanntem Testimonials erzeugen prominente Testimonials gesteigerte Aufmerksamkeit und bessere Erinnerung (Vgl. Lange, 2016, S.37). Zudem schaffen sie eine emotionale Bindung zwischen KundInnen und der beworbenen Marke und rufen Assoziationen hervor (Yang, 2018, S.392). Personen, denen der vorgezeigte Artist wenig bis nicht bekannt ist, werden diese Assoziationen nicht erzeugen und der Imagetransfer würde sich wie bei unbekanntem Testimonials auf äußere Merkmale beschränken. Die Untersuchungssituation könnte für mit dem Artist vertraute Personen ungezwungener sein, für unvertraute Personen wird der Endorsement-Stimulus eher als persuasiv wahrgenommen und ein Schutzmechanismus aktiviert werden (Vgl. Hovland, 1953, S.23). Beim Stimulus, bei dem kein Endorsement-Deal dargestellt wird, fällt die negative Grundeinstellung jedoch weg. Somit geht die Arbeit von folgender Hypothese aus:

- H4: Die Erkennbarkeit eines vertraglichen Endorsement-Deals hat einen größeren Einfluss auf den Imagetransfer, wenn die Rezipientin/der Rezipient wenig vertraut mit dem Hip-Hop-Artist ist.

## **4. Untersuchungsanlage und Methode**

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine Onlineumfrage als Methode gewählt. Den ProbandInnen wurden selbst entworfene Stimuli vorgelegt, die jeweils einen existierenden deutschsprachigen Hip-Hop-Artist und eine erfundene Streetwear-Marke enthalten. Die Umfrage enthielt als Stimulusmaterial einen Zeitungsartikel und mehrere Instagram-Posts. Der passende Artist wurde im Vorfeld anhand eines Pretests zur Bekanntheit und dem Image von deutschsprachigen Hip-Hop-Artists ermittelt.

### **4.1 Methode**

Als Untersuchungsmethode wurde das Online-Experiment gewählt. Die Gründe für die Methodenwahl sind einerseits die Erleichterung der Datenerhebung und andererseits die Möglichkeit der realitätsgetreuen Einbettung des Stimulusmaterials.

Mithilfe eines Onlinefragebogens ist eine umfassende Befragung vieler unterschiedlicher ProbandInnen ohne großen Material- oder Kostenaufwand möglich. Die Befragung kann zeitgleich an einen großen Teilnehmerkreis versendet werden, wodurch situationsbedingte Einflüsse minimiert werden können. Gleichzeitig werden mögliche Fehler bei der Erfassung oder Übertragung der Daten unterbunden, da direkt mit dem erfassten Datenmaterial weitergearbeitet wird. Ein weiterer Vorteil ist die gewährleistete Anonymität. So sind Datensätze keiner bestimmten Person zuzuordnen und gleichzeitig fühlen sich TeilnehmerInnen weniger unter Druck gesetzt, da keine Autorität in Form einer forschungsleitenden Person anwesend ist. Das Antwortverhalten der getesteten Personen wird dadurch natürlicher und ehrlicher.

Für diese Studie im Speziellen eignet sich das Online-Experiment vor allem deshalb, weil die Stimuli realitätsnah wiedergegeben werden können. ProbandInnen beantworten den Fragebogen am Computer, dem Tablet oder dem Smartphone – allesamt Endgeräte, die sowohl für die Rezeption von Online-Zeitungsartikeln als auch jene von Instagram-Postings üblich sind. Somit wird den TeilnehmerInnen eine

möglichst natürliche Atmosphäre für die Aufnahme der Informationen der Stimuli geboten.

## 4.2 Design

Die Untersuchungspersonen wurden in zwei Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe eingeteilt. Zu Beginn der Umfrage wurden das Image des Artists und die persönliche Meinung zu ebendiesem erfragt. Außerdem wurde erforscht, wie vertraut die TeilnehmerInnen mit dem Artist und der Musikrichtung im Allgemeinen sind. Im Anschluss wurden die Stimuli präsentiert. Die Stimuli für die Gruppen waren wie folgt zusammengestellt:

- *Celebrity Endorser*: Der Zeitungsartikel handelt von der Marke und dem Endorsement-Deal des ausgewählten Artists. Die Instagram-Posts zeigen den/die RapperIn gemeinsam mit der Marke, dazu Werbekennzeichnungen und ein Posting-Text, der auf den Deal hinweist.
- *Freiwillige/r RepräsentantIn*: Der Zeitungsartikel handelt von der Marke und dem Artist als Befürworter, mit Hinweis auf die Freiwilligkeit. Die Instagram-Posts zeigen den/die RapperIn gemeinsam mit der Marke, ohne Werbekennzeichnungen und mit neutralem Posting-Text.
- *Kontrollgruppe*: Der Zeitungsartikel handelt von der Marke, es wird kein Artist erwähnt. Es werden keine Instagram-Posts gezeigt.

Nach der Ansicht der Stimuli wurde untersucht, welche Eigenschaften des Artists auf die Marke übertragen wurden und wie gut Marke und Artist zusammenpassen. Dazu wurde das Image der Marke zum späteren Vergleich anhand desselben Polaritätenprofils abgefragt, wie zuvor das Image des Artists. Zudem wurden soziodemografische Daten erhoben.

## 4.3 Stichprobe

Die Zielgruppe von Rap und Hip-Hop ist auf ein bestimmtes Alter reduziert. So hören insgesamt nur 27,8% in Deutschland lebender Menschen die Musikrichtung regelmäßig. Bei 14- bis 29-Jährigen sind es 67,8%, also etwas mehr als zwei Drittel (Vgl. Deutsches Musikinformationszentrum, 2019, S.3). Um möglichst viele

TeilnehmerInnen zu finden, die den ausgewählten Artist kennen und ein Image zu ihm haben, wird die Stichprobe sowie der Pretest auf diese Altersgruppe beschränkt. Weitere soziodemografische Einschränkungen sollen nicht vorgenommen werden, da Hip-Hop Bildungsschichten, Herkunft, soziale Klassen etc. übergreift. Diese Daten sollen aber am Ende der Studie erhoben werden, um mögliche soziodemografische Unterschiede in den Ergebnissen berücksichtigen zu können.

Pro Untersuchungsgruppe sind 30 ProbandInnen das Ziel, dazu soll eine TeilnehmerInnenzahl von 20 für den Pretest erreicht werden. Berücksichtigt man mögliche Verluste, etwa durch unverwendbare Daten oder unvollständige Fragebögen, so sollte eine Gesamtzahl von 120-150 TeilnehmerInnen anvisiert werden.

## **4.4 Stimulusmaterial**

Studien (Bergkvist 2017; Ambroise et al. 2014) haben erforscht, dass der Imagetransfer bei unbekanntem Marken stärker ist. Bekannte Marken haben zudem bereits ein Image, was eindeutige Ergebnisse verhindern und TeilnehmerInnen zu sozial erwünschten Antworten verleiten könnte (Vgl. Chang et al., 2017, S.251). Deshalb wurde für diese Studie eine fiktive Marke gewählt. Dem gegenüber sollte ein Rapper/eine Rapperin stehen, die/der einen hohen Bekanntheitsgrad und ein klar definiertes Image aufweist. Als Stimuli wurden Zeitungsartikel und Instagram-Posts gewählt. Für die Stimuli wurden mehrere Bilder der Kombination Rapper-Marke gestaltet, wobei das Markenlogo auf unterschiedlichen Streetwear-Produkten platziert wurde.

### **4.4.1 Die Marke**

Die Marke für diese Studie sollte gänzlich unbekannt sein, da ein bestehendes Markenimage die Ergebnisse beeinträchtigen würde. Deshalb wurde eine fiktive Marke eigens für die Befragung kreiert. Das Ziel war es, eine authentische Streetwear-Marke zu erschaffen, mit einem einprägsamen Namen, der auch als Wort-Bild-Marke funktioniert. Gleichzeitig sollte sie den Zeitgeist widerspiegeln und in das Hip-Hop-Genre passen. Als Markenname wurde ‚DRIP‘ gewählt.

‚Drip‘ (englisch für ‚tropfen‘) ist ein, in der Hip-Hop-Szene häufig verwendetes Modewort. Es drückt Coolness, Modeaffinität und positive Ausstrahlung aus. Englische Phrasen wie ‚you’ve got the drip!‘ oder ‚you are dripping‘ wurden adaptiert und sind in den Sprachgebrauch der deutschsprachigen Szene eingeflossen. Mit Aussagen wie ‚du hast den drip‘ oder ‚du dripst‘ meint man, dass jemand gut aussieht und ein stimmiges, modisches Gesamterscheinungsbild hat. Oft wird ‚drip‘ mit teuren und hochwertigen Kleidungsmarken verwendet, wenn diese zur positiven Ausstrahlung und Aura eines Menschen beitragen. Vergleichbare aus dem Englischen entlehnte Begriffe sind z.B. ‚Swag‘ oder ‚lit‘.

Für die Studie wurde ein eigenes Markenlogo erstellt, das in unterschiedlichen Farb- und Stilkombinationen funktioniert. Der simple Schriftzug passt zum einen ins aktuelle Bild urbaner Modetrends, zum anderen ist er leicht zu lesen bzw. mit dem Namen ‚DRIP‘ in Verbindung zu setzen und hat einen hohen Wiedererkennungswert, was für die Untersuchung ausschlaggebend ist.

Abbildung 1: Logovariante 1



Abbildung 2: Logovariante 2



#### **4.4.2 Der Artist**

Für die Wahl der gezeigten Artists wurde ein Pretest verwendet. Celebritys haben bereits ausgeprägte gefestigte Images, weshalb von einem Image-kontrollierenden Stimulus abgesehen wird. Stattdessen sollen KünstlerInnen gewählt werden, deren Image bei allen RezipientInnen größtenteils übereinstimmt. Dazu wurde das Image einer Vorauswahl an bekannten Deutschrap-Artists erfragt und ein Artist ausgewählt, der hohe Bekanntheit genießt, ein eindeutiges Image hat und sowohl positive als auch negative Imagezüge vorweist. Dieses unverfälschte, tatsächliche Image wird in der Studie ohne Manipulationsmaßnahmen verwendet.

Der ausgewählte Künstler ist der Wiener Hip-Hop-Artist ‚Raf Camora‘. Das gesamte Auswahlverfahren ist unter ‚4.7 Pretest zur Artist-Auswahl‘ zu finden.

#### **4.4.3 Zeitungsartikel**

Zeitungsartikel können ausführliche Produkt-, Marken- und Persönlichkeitsbeschreibungen beinhalten und dienen in dieser Studie als erster erklärender Stimulus. Nach der Rezeption muss für die beiden Experimentalgruppen unmissverständlich klar sein, ob ein Endorsement-Deal besteht oder nicht. Als Trägermedium wurde der ‚Kurier‘ gewählt. Als klassisches Mid-Market-Medium bringt es weniger Vorurteile in die Studie mit als etwa Boulevardmedien. Gleichzeitig ist das Erscheinen eines Artikels, wie er für diese Studie geschrieben wird, realistischer als in klaren Qualitätsmedien. Zudem führt kurier.at eine eigene Rubrik „Mode & Beauty“, in die der Stimulus-Artikel realistisch eingebettet werden kann.

Je nach Gruppenzuteilung bekamen die TeilnehmerInnen jeweils einen unterschiedlichen Zeitungsartikel zu sehen. In der Gruppe, die den Artist als Celebrity Endorser erkennen sollte, wurde eine Zusammenarbeit in der Überschrift und mehrmals im Text kenntlich gemacht. Zudem ist er auf dem Artikelbild in Kleidung des fiktiven Streetwear-Labels zu sehen. Für jene TeilnehmerInnen, die kein Endorsement erkennen sollten, wurde der Name aus der Überschrift genommen und im Text auf die Freiwilligkeit der Unterstützung hingewiesen. Anstelle des Artists

wurde ein anonymes, männliches Model in Kleidung der fiktiven Marke auf dem Artikelbild gezeigt. Dasselbe Bild wurde auch der Kontrollgruppe präsentiert, der Name des Artists wurde überall aus dem Artikel genommen, sodass kein erkennbarer Zusammenhang zwischen Marke und Künstler blieb. Die drei Stimulusvarianten des Zeitungsartikels sind im Anhang zu sehen.

#### **4.4.4 Instagram-Posting**

Als zweites Medium wurde Instagram gewählt, weil es sowohl als Werbemedium dienen kann, als auch für die Verbreitung persönlicher Bilder und Daten. Dabei ist die Einbettung der werblichen Inhalte in die redaktionellen und persönlichen Posts optisch sehr angelegentlich. Zusätzlich ist Instagram eine beliebte Plattform bei Deutschrap-Artists und ihren Anhängern, die simulierten Posts erscheinen also realistisch.

Für die Erstellung der Stimuli wurde auf drei Fotografien des Artists dessen Kleidung durch Bildbearbeitung mit dem fiktiven Markenlogo versehen. Die erstellten Bilder wurden in den Rahmen des tatsächlichen Instagram-Profiles des Artists eingebettet. Als Bildunterschriften wurden kurze Beschreibungstexte gewählt, die sich an der Wortwahl und dem Ausdruck realer Postings des Artists orientieren. Die Bilder waren in beiden Stimulus-Gruppen identisch. Bei jener Gruppe, die ein Endorsement erkennen sollten, wurden verschiedene Formen der Werbekennzeichnung eingebaut und im Posting-Text auf die Marke bzw. neue Kollektionen verwiesen. In der Gruppe ohne erkennbares Endorsement waren die Texte neutraler gestaltet, der Markenname wurde nur zum Teil erwähnt. Der Kontrollgruppe wurden die Instagram-Postings nicht gezeigt. Alle Stimulus-Varianten der Instagram-Postings sind im Anhang zu finden.

#### **4.5 zu erhebende Konstrukte**

*Image:* Das Image wird aus mehreren positiven und negativen Faktoren zusammengesetzt. Im Optimalfall bringt der ausgewählte Artist gleich viele positive und negative Imagefaktoren starker Ausprägung mit. In der Studie wurde anhand eines semantischen Differentials das Image des Artists vor den Stimuli und mit denselben Gegensatzpaaren das Image der Marke nach den Stimuli überprüft. In

einer fünfstufigen Skala (Vgl. Đokić, 2017, S.55) mussten die ProbandInnen die Imagefaktoren bewerten. Während im Pretest mit siebenstufigen Skalen gearbeitet wurde, wurden diese für die Hauptstudie auf fünf Ausprägungen reduziert, um Verfälschungen durch die Neigung der TeilnehmerInnen, die Extreme anzukreuzen, zu unterbinden. Die im Pretest vorgelegten Gegensatzpaare zur Ermittlung des passenden Artists waren an bisherigen Studien zur Imageermittlung, vor allem jener von Đokić (2017) orientiert, allerdings so adaptiert, dass sie sowohl für den Rapper, als auch für die Marke sinnvoll waren und an die untersuchten Variablen angepasst. Zudem wurden jene Imagebedeutungen berücksichtigt, die in bisherigen Studien häufig zu einem Imagetransfer beigetragen haben: modern-altmodisch, vertrauenswürdig-unglaublich, cool-uncool, spannend-langweilig, seriös-unseriös, attraktiv-unattraktiv, uneitel-eitel, lustig-traurig, fröhlich-ernst, sympathisch-unsympathisch. Aus den erhobenen Daten wird ein Imagewert für jedes Merkmalpaar berechnet. Dazu wird der Wert  $x$  (dieser ergibt sich aus den Ausprägungen auf der Skala, z.B.: modern bis altmodisch = 2; 1; 0; -1; -2) mit dem Wert  $f$  (Häufigkeit der jeweiligen Ausprägung) multipliziert, was den neuen Wert  $xf$  ergibt. Die Summe der Werte  $xf$  durch die Summe der Werte  $f$  ergeben den Kennwert für das Attributpaar. Dieser Kennwert wird auf einer Differential-Grafik verbildlicht.

*Einfluss auf den Imagetransfer:* Um den Imagetransfer von der Celebrity auf die Marke zu überprüfen, wurden die erhobenen Images anhand einer Varianzanalyse verglichen. Zur Überprüfung wurde die Kontrollgruppe herangezogen, die beim Bewerten des Markenimages nur auf Informationen aus dem Zeitungsartikel zurückgreifen konnte. Bei den Experimentalgruppen wurde nachgeprüft, wie sehr und bei welchen Faktoren das Markenimage dem Celebrity-Image ähnelt.

*Präferenz für Hip-Hop:* Ob die RezipientInnen Hip-Hop generell und Deutschrap im speziellen positiv oder negativ gegenüberstehen, sollte als Mediator überprüft werden. Die Präferenz wurde jeweils anhand einer fünfstufigen Ordinalskala abgefragt. Die ProbandInnen wurden gebeten einzuordnen, ob sie Hip-Hop bzw. Deutschrap ‚sehr gerne‘ bis ‚nicht gerne‘ hören.

*Match zwischen Hip-Hop-Artist und Streetwear-Marke:* Es wird davon ausgegangen, dass ein ‚fit‘ zwischen Künstler und Marke besteht. Dennoch sollte diese Annahme

anhand einer fünfstufigen Ordinalskala von ‚Marke und Artist passen sehr gut zusammen‘ bis ‚überhaupt nicht zusammen‘ abgefragt werden.

*Kenntnis des Artists:* Um einteilen zu können wie gut die Probandin/der Proband den ausgewählten Artist kennt, wurden der Name, das Aussehen und die Musik als Kennnisfaktoren gewählt und abgefragt, welche davon der Probandin/dem Probanden bekannt sei. Menschen, die angaben, keinen der Faktoren zu kennen, wurden aus der Studie ausgeschlossen. Wer alle drei Faktoren kannte, wurde als Person eingestuft, die den Artist sehr gut kennt.

*Vertrautheit mit Artists:* Wie vertraut die TeilnehmerInnen mit Raf Camora sind, war essenziell für diese Arbeit. In einer fünfstufigen Skala von ‚sehr vertraut‘ bis ‚gar nicht vertraut‘ musste die Vertrautheit mit dem Artist selbst eingestuft werden.

#### **4.6 Messung der Variablen**

*Erkennbarkeit eines vertraglichen Endorsement-Deals:* Diese Studie zielt nicht darauf ab, zu überprüfen, ob ProbandInnen Werbekennzeichnungen erkennen oder nicht. Ob ein vertraglicher Deal besteht, sollte beim Zeitungsartikel-Stimulus unmissverständlich dargestellt werden. Die TeilnehmerInnen wurden in drei Gruppen (Endorsement; kein Endorsement; kein Endorsement und kein Artist) unterteilt, die für weitere Berechnungen herangezogen wurden. Dennoch musste die Erkennbarkeit in einem Manipulation Check am Ende der Umfrage überprüft werden. Gefragt wurde nach dem Grad der Erkennbarkeit eines Endorsement-Deals.

*Imagetransfer:* Für Raf Camora und DRIP wurde jeweils ein Semantisches Differential erstellt. Um zu überprüfen, ob ein Imagetransfer stattgefunden hat, wurden die Werte der jeweiligen Ausprägungen anhand einer Rangkorrelation nach Spearman verglichen.

*Stärke des Imagetransfers:* Wie stark der Imagetransfer war, ließ sich an der Größe der Korrelation zwischen den Eigenschaftspaaren von Raf Camora und DRIP erkennen. Je größer die Korrelation, desto stärker war der Imagetransfer für das Eigenschaftspaar.

*Einfluss von Endorsement auf den Imagetransfer:* Um den Einfluss des Endorsements auf den Imagetransfer festzustellen, wurden multiple lineare Regressionsanalysen gerechnet, wobei das Geschlecht, die Präferenz für Hip-Hop und die Vertrautheit als Kontrollvariablen verwendet wurden. Die Unterschiede jener TeilnehmerInnen, die einem Endorsement-Stimulus ausgesetzt wurden, zu jenen, die kein Endorsement im Stimulus sahen, ließ auf den Einfluss des Endorsements schließen.

*Negative Bewertungsfaktoren:* Für die Beantwortung der Hypothese 2 wurden die Eigenschaftspaare in positiv und negativ bewertete Faktoren unterteilt. All jene Eigenschaftspaare, deren Mittelwert unter dem Skalenmittelwert von 3 lagen, galten als negativ bewertet.

*Effekt der Vertrautheit:* Welchen Effekt die Vertrautheit auf den Einfluss der Erkennbarkeit auf den Imagetransfer hat, wurde in einer Dreifachinteraktion mit den Bewertungen der Eigenschaftspaare für Raf Camora und der Erkennbarkeit des Endorsement-Deals geschätzt.

## **4.7 Pretest zur Artist-Auswahl**

Im Rahmen dieser Arbeit sollte eine Künstlerin/ein Künstler ausgewählt werden, an deren/dessen Beispiel die Studie durchgeführt wurde. Um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen, wurde der passende Artist in einer Vorauswahl ermittelt.

### **4.7.1 Vorgehen des Pretests**

Für die Studie sollte ein sehr bekannter Artist gewählt werden, dem ein ausgeprägtes, eindeutiges Image zugeschrieben wird und der sowohl über positive als auch über negative Imagezüge verfügt. Voraussetzung war eine sehr hohe Bekanntheit der Künstlerin/des Künstlers bei den ProbandInnen. In der Vorauswahl wurde die Zahl an Instagram-Followern als Maßstab verwendet und die zehn DACH-Artists mit den meisten Anhängern auf der Social Media Plattform für den Pretest als geeignet erachtet (siehe: Tabelle 1). Zwischen der zehnten und elften Persönlichkeit gab es eine signifikante Differenz der Followerzahl, weshalb hier das Limit für die

Vorauswahl gesetzt wurde. Überprüft wurde die Followerzahl über die Website likeometer.co am 30. April 2020.

*Tabelle 1: Deutschrap-Artists nach Instagram-Followern*

<b>Artist</b>	<b>Instagram-Account</b>	<b>Followerzahl</b>
Capital Bra	capital_bra	4'118'716
Loredana	loredana	2'830'933
Mero	mero_428	2'506'251
Bonez MC	bonez187erz	2'306'418
GZUZ	gzuz187_official	2'262'550
Farid Bang	faridbangbang	2'108'843
Raf Camora	raf_camora	1'918'257
Ufo 361	ufo361	1'861'405
Kollegah	kollegahderboss	1'846'964
Nimo	nimo	1'812'714

*Quelle:* likeometer.co (Stand: 27.4.2020)

Nicht berücksichtigt wurde die Künstlerin Shirin David. Mit über fünf Millionen Followern auf Instagram hat sie zwar mehr als jeder andere Artist dieser Vorauswahl zu Buche stehen, bekannt wurde Barbara Davidavicius, wie sie bürgerlich heißt, allerdings als Influencerin in Bereichen abseits der Musik. So war sie bereits vor der Auskopplung ihres ersten musikalischen Gastauftritts 2015 mit über einer halben Million Abonnenten eine der erfolgreichsten YouTuberInnen Deutschlands. Mit Loredana, Mero und Nimo erlangten auch drei weitere Artists dieser Liste zunächst über Social-Media-Kanäle Berühmtheit, im Unterschied zu Shirin David allerdings von Beginn an mit eigener Musik oder Content, der aus keinem komplett anderen Lebensbereich stammt. Somit können sie zwar auch als Influencer, vordergründlich aber als RapperInnen bezeichnet werden. Auffällig bei der Vorauswahl war, dass es sich mit einer Ausnahme (Loredana) ausschließlich um männliche Künstler handelte. Da diese Studie genderneutral gestaltet wurde, gab es dennoch keinen Grund, Loredana aus dem Pretest zu exkludieren.

Der Pretest wurde von 20 ausgewählten Personen ausgeführt, um die gewünschte Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen bestmöglich abzudecken. Dazu wurden zehn

Frauen und zehn Männer mit Hauptwohnsitz in Österreich online befragt. Jeweils eine oder zwei weibliche und männliche TeilnehmerInnen aus jeder untergeordneten Altersgruppe (14-15; 16-17; 18-19; 20-21; 22-23; 24-25; 26-27; 28-29) wurden über die Plattform [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) im Zeitraum vom 3. bis 5. Mai 2020 befragt. Bei der Befragung ging es einzig und allein um die Bestimmung des Artists für die Hauptstudie. Deshalb und aufgrund der kleinen und manipulierten Stichprobe, die keine reliablen Rückschlüsse auf soziodemografische Einflussfaktoren zuließ, wurde auf die Aufnahme jeglicher persönlicher Daten verzichtet und die Befragung anonym durchgeführt.

Der Pretest sollte sowohl die Bekanntheit als auch das Image der vorausgewählten Artists erforschen. Um die tatsächliche Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe zu überprüfen, wurde zunächst gefragt, ob und wie bekannt der/die RapperIn dem/der TeilnehmerIn ist. Dazu wurden die ProbandInnen gefragt, ob ihnen nur der Name oder auch das Aussehen und/oder Musik der Artists bekannt seien, oder ihnen der Name gänzlich unbekannt ist. Wenn letzteres der Fall war, wurde die Abfrage zum Image des Artists übersprungen. War mindestens der Name bekannt, wurde das Image anhand eines semantischen Differentials überprüft. Der größte Vorteil des semantischen Differentials ist die Förderung der Spontanität bei den Antworten der befragten Personen (Vgl. Đokić, 2017, S.55). In einer siebenstufigen bipolaren Skala mussten die ProbandInnen das Image anhand von gegensätzlichen Attributpaaren bewerten. Die in diesem Polaritätsprofil vorgelegten Gegensatzpaare zur Ermittlung des passenden Artists waren an bisherigen Studien zur Imageermittlung und vor allem an der Arbeit von Đokić (2017) orientiert, allerdings so angepasst, dass sie sowohl für den/die RapperIn als auch in weiterer Folge für die Marke sinnvoll sind und an die untersuchten Variablen angepasst. Zudem wurden jene Imagebedeutungen berücksichtigt, die in bisherigen Studien häufig zu einem Imagetransfer beigetragen haben. Die Gegensatzpaare waren modern-altmodisch; vertrauenswürdig-ungläubwürdig; cool-uncool; spannend-langweilig; seriös-unseriös; attraktiv-unattraktiv; uneitel-eitel; lustig-traurig; fröhlich-ernst; sympathisch-unsympathisch. Alle ProbandInnen des Pretests bekamen dieselben Fragen zu allen zehn Artists gestellt.

#### 4.7.2 Ergebnisse des Pretests

Die Studie baut auf eine sehr hohe Bekanntheit des Rap-Artists auf. Aus dem Pretest wurden deshalb zunächst nur jene Artists in Betracht gezogen, die eine Bekanntheit von mindestens 80% aufweisen und deren, für den Stimulus in der Hauptstudie besonders relevantes Aussehen zumindest 50% der TeilnehmerInnen bekannt ist. Ob die Musik der Künstlerin/des Künstlers bekannt ist, hat zwar keine direkte Bedeutung für die Studie, beeinflusst aber zweifellos das Image eines Artists, weshalb auch hier ein hoher Wert von Vorteil ist. Deshalb wurde für jeden Artist ein Gesamtwert aus dem Durchschnitt der Bekanntheit von Name, Aussehen und Musik errechnet. Dieser sollte 70/100 nicht unterschreiten.

Mit einer grundsätzlichen Bekanntheit von 95%, einer zusätzlichen Bekanntheit des Aussehens von 75% und einem Bekanntheitswert von 87/100 war Raf Camora der bekannteste Rapper im Pretest, gefolgt von Capital Bra (90%; 55%; 75/100). Alle anderen kamen aufgrund zu niedriger Bekanntheit für die Studie nicht in Frage (siehe: Anhang A / Tabelle 2).

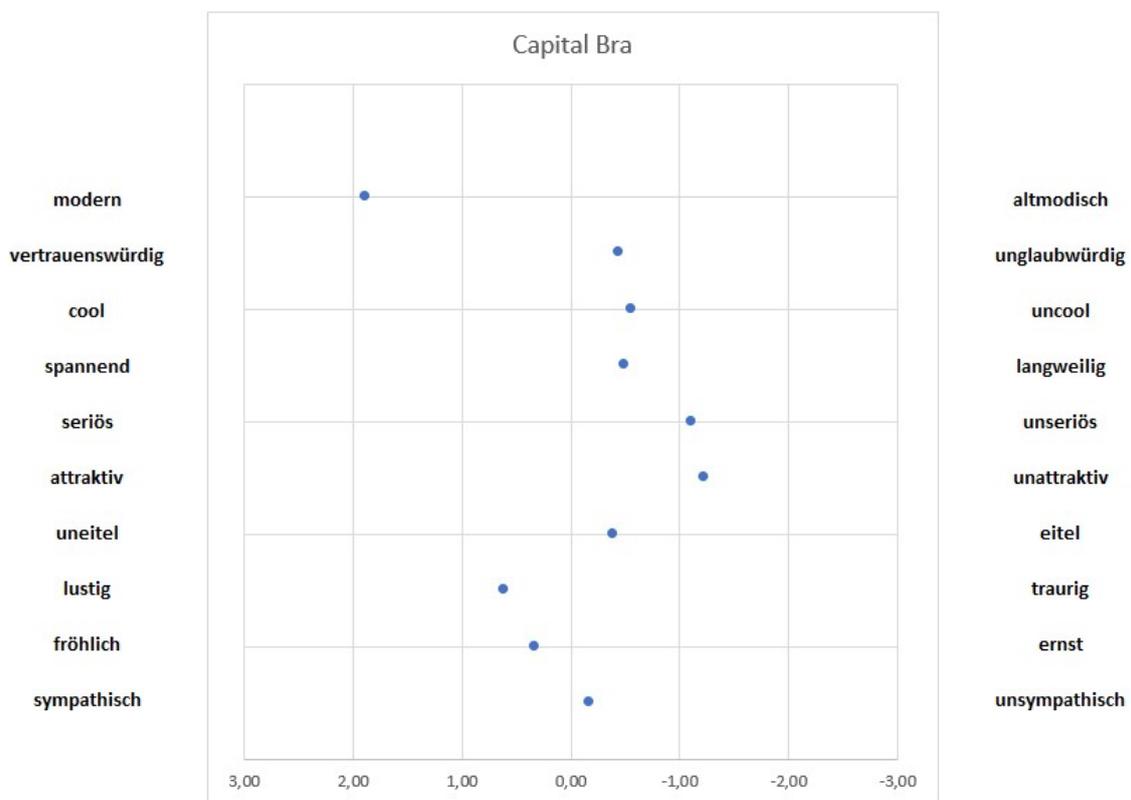
Das Image der beiden verbleibenden Rapper wurde zunächst auf Eindeutigkeit überprüft, also darauf, wie einzig sich die PartizipantInnen über die Imagezüge waren. Dazu wurde eine durchschnittliche Standardabweichung der Antworten für alle Attributpaare berechnet. Mit Werten von  $SD = 1.37$  (Raf Camora) und  $SD = 1.36$  (Capital Bra) liegen die jeweiligen Standardabweichungen sehr nahe beieinander. Berücksichtigt man nur jene befragten Personen, die neben dem Namen des Künstlers auch dessen Aussehen und Musik kennen, so sinkt die Standardabweichung bei Capital Bra auf  $SD = 1.26$ , während sie bei Raf Camora nahezu gleichbleibt und sogar leicht steigt ( $SD = 1.39$ ).

Anschließend wurde für beide Künstler ein semantisches Differential erstellt, um die Ausprägungen ihrer wahrgenommenen Charakterzüge festzustellen. Von den 20 befragten Personen wurden jeweils jene ausgeschlossen, die angaben, den Namen des Rappers nicht zu kennen.

### Capital Bra:

Capital Bra hat ein ausgeglichenes Image mit Tendenz zu negativen Charakterzügen. Viele Eigenschaften seines Images sind nicht besonders stark geprägt und wurden eher neutral bewertet. Der Rapper wird als modern und tendenziell lustig und fröhlich gesehen, allerdings findet ihn die Mehrheit unseriös und unattraktiv. Außerdem wird er eher uncool, unglaubwürdig, langweilig, eitel und leicht unsympathisch wahrgenommen.

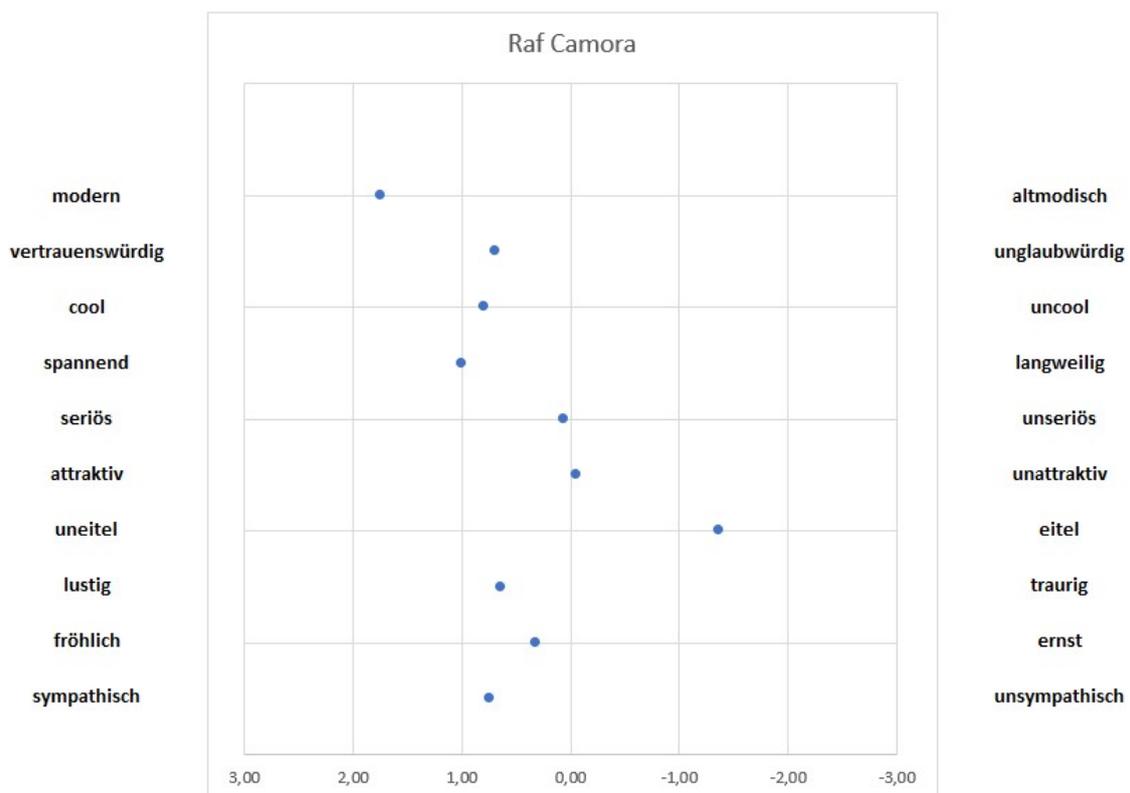
Abbildung 3: Semantisches Differential - Image Capital Bra



### Raf Camora:

Das Image von Raf Camora ist positiv. Er wird eher fröhlich, sympathisch, lustig, cool, vertrauenswürdig und spannend wahrgenommen. Ein großer Teil der Untersuchungsgruppe findet den Rapper zudem sehr modern. Seriosität wird ihm weder zu- noch abgesprochen. Ebenso neutral wird seine Attraktivität gesehen, wobei hier die Meinungen stark geteilt sind – mehrere Personen gaben an Raf Camora sehr unattraktiv zu finden, während andere seine Attraktivität maximal positiv bewerteten. Weitgehende Einigkeit besteht darin, dass Raf Camora eitel ist, keine einzige Person tendierte zu uneitel.

Abbildung 4: Semantisches Differential - Image Raf Camora



### 4.7.3 Artist-Auswahl

Der für diese Studie am geeignetsten erachtete Rap-Artist ist Raf Camora. Die Images beider Rapper sind eher einseitig und während jenes von Capital Bra zwar ausgeglichener ist, sind mehrere positive Imagezüge für die Studie von Vorteil. Raf Camora wird zudem als sehr eitel angesehen, was eine, für den potenziellen Imagetransfer durchaus bedeutende Erkenntnis sein könnte. Die Standardabweichung war bei der Bewertung von Raf Camora zwar höher, dies kann aber möglicherweise darauf zurückzuführen sein, dass die Meinungen der befragten Personen unterschiedlich, aber in sich gefestigter sind und sie eher dazu neigten eine klare Entscheidung zwischen den gegensätzlichen Attributen zu treffen, anstatt neutral zu bewerten. Die durchschnittliche Bewertung lag bei Raf Camora bei einem Wert von  $+1,38$  im Vergleich zur neutralen Antwort und damit deutlich höher als jener von Capital Bra ( $+1,24$ ). Die stärker polarisierenden Meinungen könnten sich positiv auf die Messbarkeit des Imagetransfers auswirken, allerdings war ob der unterschiedlichen Ansichten eine abermalige Abfrage des Images von Raf Camora und eine fallweise Untersuchung des Imagetransfers in der Hauptstudie notwendig. Letztlich ist auch die größere Bekanntheit ein ausschlaggebender Punkt für die Künstlerwahl, da die Kenntnis des Rappers Voraussetzung für die Studie ist und es von Vorteil ist, wenn man den Artist auf den ersten Blick am Aussehen und nicht erst durch Beschriftung erkennt. Hier schnitt Raf Camora mit 75% signifikant besser ab als Capital Bra mit 55%.

## 5. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Auswertungen der erhobenen Daten und die daraus gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse und Ergebnisse präsentiert.

### 5.1 Deskriptive Analyse der Stichprobe

Zunächst wird nun die Stichprobe anhand der erhobenen Daten beschrieben und im Detail auf die Bindung der TeilnehmerInnen zum, für diese Studie als Beispiel gewählten, Artist Raf Camora eingegangen.

Insgesamt nahmen 199 TeilnehmerInnen an der finalen Studie teil. Darunter waren 39, die den Fragebogen nicht beendeten und somit aus der Studie fallen. Vier weitere TeilnehmerInnen fielen nicht in den Altersrahmen von 14-29 Jahren, der als Bedingung zur Teilnahme angegeben wurde. Zu massiven Unterschieden kam es in der Verweildauer auf den einzelnen Stimulus-Seiten. So verbrachten etwa einige TeilnehmerInnen mehrere Minuten damit, den Zeitungsartikel genau zu studieren, während andere sich nur wenige Sekunden Zeit nahmen. All jene, die sich weniger als 15 Sekunden mit dem Artikel befassten, wurden aus der Studie ausgeschlossen, da das Sammeln ausreichender Informationen in einer so kurzen Zeit eher unwahrscheinlich ist. Dieser Ausschluss-Richtwert wurde mit sechs Versuchspersonen (drei pro Stimulus-Gruppe) berechnet, die unter Anleitung des Studienleiters den Artikel nur für mehrere fünfsekündige Zeitintervalle zu sehen bekamen und jeweils anschließend kurze Fragen darüber beantworten mussten. In weniger als zehn Sekunden konnten die essenziellen Informationen, nämlich Name des Artists und der Marke, Thema des Artikels und Vorliegen eines Endorsement-Deals nicht oder nur unzureichend wiedergegeben werden. Nach insgesamt 15 Sekunden konnten alle Versuchspersonen die grundlegenden Fragen mehr oder weniger beantworten. Einzig die Frage, ob eine bezahlte Partnerschaft bestünde, sorgte teilweise für Unsicherheit. Nach kurzer Betrachtung der Instagram-Postings lag aber auch hier Klarheit vor. 15 TeilnehmerInnen wurden durch das Kriterium Verweildauer aus der Studie ausgeschlossen.

Um den Fragebogen beantworten zu können durfte der Artist dem Teilnehmer/der Teilnehmerin nicht gänzlich unbekannt sein. 18 TeilnehmerInnen gaben an, weder Musik noch Aussehen und Namen des Künstlers zu kennen, das sind 12,8% der verwendbaren Datensätze. Den restlichen 87,2 % war mindestens eines der drei Merkmale bekannt. Somit blieben 123 Datensätze, die alle Kriterien erfüllten und zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen konnten. In weiterer Folge der Arbeit wird von diesen 123 Datensätzen als Gesamtzahl der TeilnehmerInnen ausgegangen und sämtliche Ergebnisse beziehen sich darauf, wenn nicht explizit eine andere Gesamtzahl angegeben wird.

Die Gruppeneinteilung der verbleibenden TeilnehmerInnen blieb ziemlich ausgeglichen, wie Tabelle 2 aufzeigt. In weiterer Folge werden zum Teil Gruppenkennzahlen verwendet, um die Übersicht besser zu wahren. TeilnehmerInnen, die einen Stimulus mit hervorgehobenem Endorsement-Deal zwischen ‚DRIP‘ und ‚RAF Camora‘ zugeteilt bekamen, fallen in ‚Gruppe 1‘ oder ‚G1‘. TeilnehmerInnen, die einen Stimulus mit hervorgehobener Freiwilligkeit der Zusammenarbeit zwischen ‚DRIP‘ und ‚RAF Camora‘ zugeteilt bekamen, fallen in ‚Gruppe 2‘ oder ‚G2‘. Die Kontrollgruppe ohne Instagram-Posts und ohne Erwähnung des Rappers im Zeitungsartikel wird auch weiterhin als ‚Kontrollgruppe‘ oder ‚KG‘ geführt.

*Tabelle 2: Häufigkeitsverteilung der Stimulus-Gruppen*

<b>Stimulus-Gruppe</b>	<b>Gruppenkennzahl</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
mit Endorsement	G1	37	30,1
ohne Endorsement	G2	42	34,1
Kontrollgruppe	KG	44	35,8
<b>Gesamt</b>		<b>123</b>	<b>100,0</b>

Etwa 63% der Stichprobe fühlte sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig, 36% dem männlichen. Eine Person gab ‚anderes Geschlecht‘ an. Aufgrund der nicht signifikanten Anzahl wird das dritte Geschlecht nicht weiter erwähnt, bei Berechnungen, in denen das Geschlecht als Variable dient, wird dieser Einzelfall nicht berücksichtigt.

Die meistvertretene Altersgruppe waren die 22-25-Jährigen mit 41%, gefolgt von den 26-29-Jährigen mit 35%. 17% der TeilnehmerInnen waren zum Zeitpunkt der Erhebung zwischen 18 und 21 Jahren alt, 7% waren zwischen 14 und 17 Jahren alt.

Das Bildungsniveau der TeilnehmerInnen war insgesamt sehr hoch. Nur eine Person gab an, keinen Abschluss zu besitzen, sechs weitere schlossen zum Zeitpunkt der Erhebung bisher nur die Pflichtschule ab. Diese sieben Personen fallen allesamt in die jüngste Altersgruppe, weshalb auch hier im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt nicht von niedrigem Bildungsniveau gesprochen werden kann. 47% der Stichprobe haben einen Hochschulabschluss, 44% gaben Matura/Abitur als höchsten Bildungsabschluss an. Mit etwas mehr als 3% ist der Anteil mit abgeschlossener Lehre eher gering.

Die Einstellung zur Musikrichtung Hip-Hop war ausgeglichen bis positiv. 29 TeilnehmerInnen gaben an, Hip-Hop ‚sehr gerne‘ zu mögen, während nur 12 Personen meinten, sie mögen Hip-Hop ‚nicht gerne‘. Im Durchschnitt liegt die Präferenz für Hip-Hop knapp im Positiven. Nur etwa 20% der männlichen Teilnehmer gaben an, eher negativ gegenüber Hip-Hop eingestellt zu sein, 57% bewerteten ihn positiv oder sehr positiv. Bei den Frauen waren es 35% negativer Bewertungen im Vergleich zu 45% positiver. Die Präferenz für Hip-Hop ist bei Jüngeren stärker ausgeprägt (87% der 14-21-Jährigen stehen Hip-Hop neutral oder positiv gegenüber. Zwischen 22 und 29 Jahren sind es nur 68%).

Die Einstellung zu deutschsprachigem Hip-Hop fiel negativer aus, nur 7% gaben an, ihn ‚sehr gerne‘ zu mögen, während 24% angaben, ihn nicht zu mögen. Insgesamt war die Durchschnittseinstellung neutral bis leicht negativ. Signifikante Auffälligkeiten lassen sich durch Differenzierung des Alters, Geschlechts und Bildungsstands nicht erkennen.

### **5.1.1 Bewertung von Stimulus-Artist**

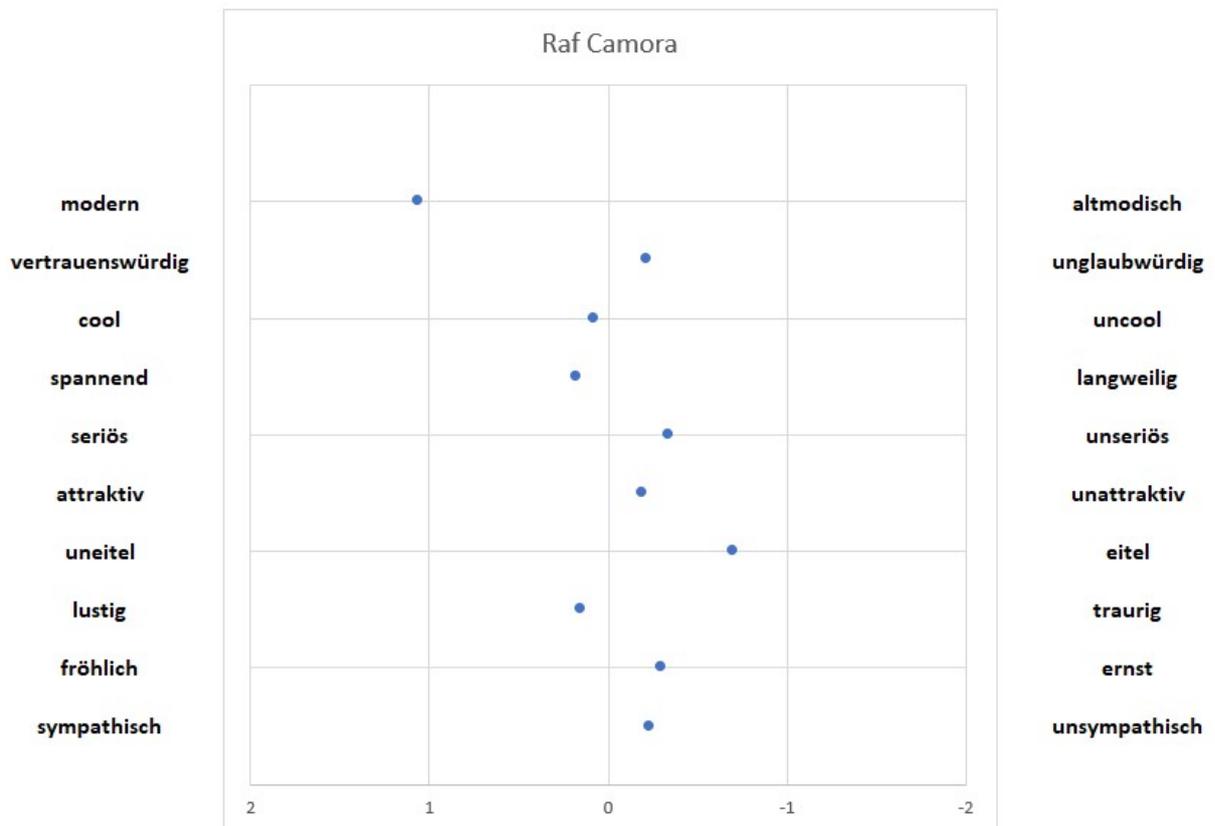
Im Pretest kristallisierte sich Raf Camora bereits als der am besten geeignete Artist für diese Studie heraus. Die Bewertung seiner Bekanntheit und seines Images musste in der Hauptumfrage anhand einer größeren Stichprobe wiederholt und mit den Ergebnissen aus dem Pretest verglichen werden.

123 ProbandInnen der gültigen Stichprobe war zumindest der Name Raf Camora bekannt. 81,3% davon gaben zusätzlich an, Aussehen, Musik oder beides von Raf Camora zu kennen. Damit lagen die Bekanntheitswerte knapp unter jenen aus dem Pretest, jedoch weiterhin sehr hoch. Die Vertrautheit mit dem Artist war deutlich geringer. So gab etwa die Hälfte der TeilnehmerInnen an, wenig vertraut oder gar nicht vertraut mit Raf Camora zu sein. Erwartungsgemäß war die Überschneidung zwischen geringer Kenntnis und niedriger Vertrautheit groß. Zudem waren die Vertrautheitswerte des Artists bei jenen Personen klar am höchsten, die Musik, Namen und Aussehen kannten.

Kenntnis über und Vertrautheit mit Raf Camora war bei Männern höher als bei Frauen, diese Werte überschritten sich auch zu einem großen Teil mit den Werten zu Kenntnis von Hip-Hop und deutschsprachigem Hip-Hop.

Die Ergebnisse zum Image des Artists (siehe Tabelle 3) bestätigten Großteils jene aus dem Pretest, allerdings wurde es gesamt etwas negativer bewertet. Raf Camora wird im Allgemeinen als sehr modern und als eitel empfunden. Die weiteren Merkmale wurden eher neutral bewertet, insgesamt wird der Künstler eher lustig, spannend, ernst und cool wahrgenommen, hingegen leicht unsympathisch und unseriös.

Abbildung 5: Semantisches Differential – Image Raf Camora (n = 100)



Im Vergleich zum Pretest sank die Standardabweichung bei nahezu allen Merkmalpaaren. Nur bei der Entscheidung zwischen eitel und uneitel waren sich die Befragten in der finalen Studie uneiniger. Auch die durchschnittliche Standardabweichung (Tabelle 3) sank von  $SD=1,37$  im Pretest auf  $SD=0,95$  in der Hauptumfrage. Die Eigenschaftspaare wurden in positiv bewertete Imagefaktoren und negativ bewertete Imagefaktoren unterteilt. Dazu wurden die Mittelwerte der Antworten berechnet und der Median als Grenze gesetzt. Alle Imagefaktoren, die unter 3 lagen, wurden als negativ klassifiziert, alle die darüber lagen als positiv. Die Eigenschaftspaare lustig/traurig bzw. fröhlich/ernst wurden getrennt dargestellt, da die Begriffe keine eindeutig positive oder negative Wertung vermitteln.

*Tabelle 3: Mittelwert und Standardabweichung der Imagebewertung von Raf Camora*

	<b>M</b>	<b>SD</b>
<b>modern/altmodisch</b>	4,06	0,740
<b>spannend/langweilig</b>	3,18	1,047
<b>cool/uncool</b>	3,08	1,071
<b>attraktiv/unattraktiv</b>	2,81	1,001
<b>vertrauenswürdig/unglaubwürdig</b>	2,78	0,956
<b>sympathisch/unsympathisch</b>	2,75	1,092
<b>seriös/unseriös</b>	2,66	0,973
<b>uneitel/eitel</b>	2,30	0,965
<b>lustig/traurig</b>	3,15	0,735
<b>fröhlich/ernst</b>	2,70	0,897
<b>M</b>		0,948

### **5.1.2 Bewertung von Stimulus-Marke**

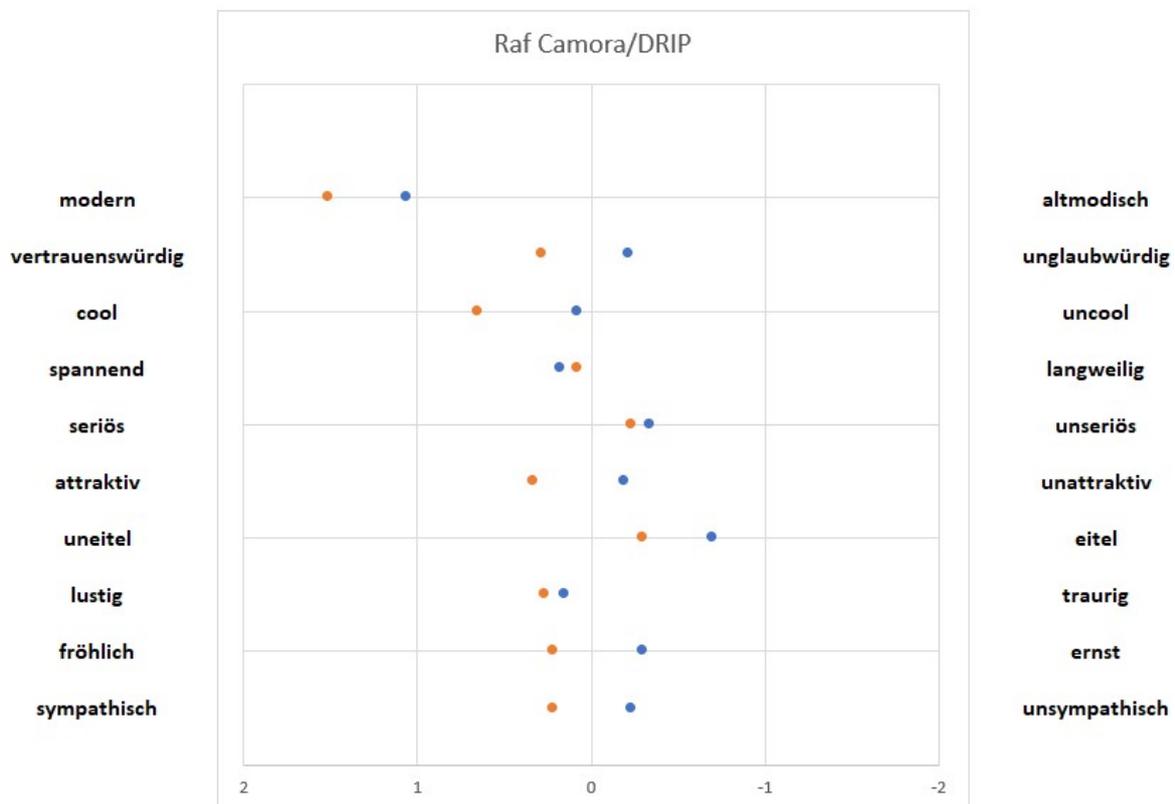
Um die forschungsleitende Frage nach dem Einfluss der Erkennbarkeit auf den Imagetransfer beantworten zu können, bedurfte es einiger Vorkenntnisse, die aus dem Datensatz gewonnen werden mussten. Für die Erforschung des Imagetransfers vom Artist auf die Marke musste deshalb neben dem Image von Raf Camora auch eine Erfragung des Images der fiktiven Marke DRIP anhand eines semantischen Differentials durchgeführt werden.

Um Aussagen über einen möglichen Imagetransfer treffen zu können, wurden dazu zunächst nur jene TeilnehmerInnen herangezogen, die im Stimulus mit Raf Camora konfrontiert wurden.

Vergleicht man in der Abbildung 6 die Imagewerte von DRIP (rot) mit jenen von Raf Camora (blau), so lässt sich mit freiem Auge eine Gemeinsamkeit erkennen. Zwar wurde DRIP generell positiver bewertet als Raf Camora, allerdings wurden jene

Merkmale, die beim Artist im Vergleich zu den anderen positiver bewertet wurden, auch bei der Marke positiver bewertet und jene Merkmale, die beim Artist tendenziell negativer bewertet wurden, wurden dies auch bei der Marke. Somit wurde zunächst davon ausgegangen, dass generell ein Imagetransfer stattgefunden hat.

Abbildung 6: Semantisches Differential – Vergleich Image Raf Camora/DRIP (n = 100)



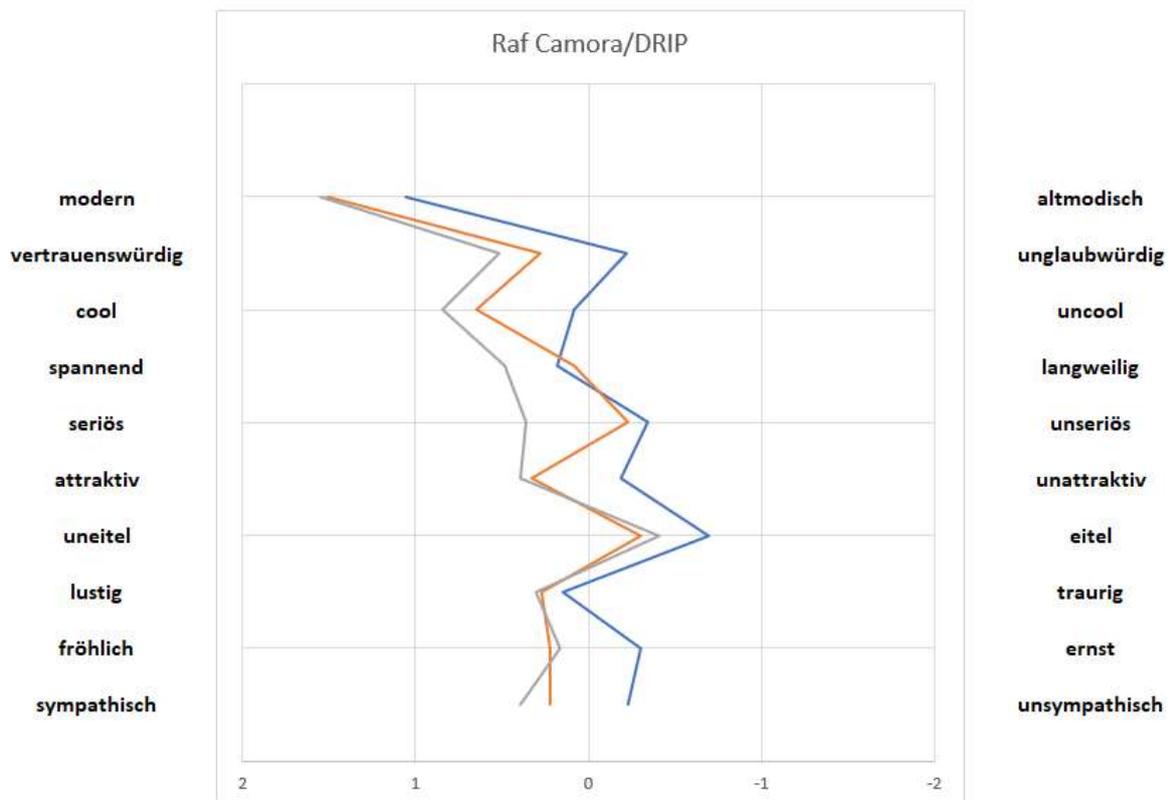
Anmerkung: rot = DRIP, blau = Raf Camora

Um nachzuprüfen, ob das erforschte Image von DRIP tatsächlich direkt aus dem Image von Raf Camora resultiert und nicht nur aus den Beschreibungen der Marke im Zeitungsartikel wurde das Markenimage innerhalb der Kontrollgruppe erforscht. Die graue Linie in Abbildung 7 beschreibt das semantische Differential von DRIP innerhalb der Kontrollgruppe, blau ist das Image von Raf Camora, rot jenes von DRIP innerhalb der Stimulusgruppen. Einige Imagefaktoren der Marke wurden in der KG ähnlich bewertet wie in G1 und G2. So wird die Marke als modern und eitel und weder lustig noch traurig bzw. fröhlich noch ernst empfunden, unabhängig davon, ob ein Stimulus mit Raf Camora gezeigt wurde. Diese Imagebewertungen sind somit eher auf die Beschreibung der Marke im Zeitungsartikel als auf die Verbindung zu

Raf Camora zurückzuführen. Andere Merkmale unterscheiden sich jedoch deutlicher. So wird DRIP von der Kontrollgruppe insgesamt seriöser, cooler und vertrauenswürdiger wahrgenommen. Dabei handelt es sich einerseits um eindeutig wertende Merkmale, also mit einem positiv und einem negativ konnotierten Pol, andererseits um Merkmale, die beim Künstler eher negativ bewertet wurden. Die wahrgenommene Unglaubwürdigkeit, sowie fehlende Coolness und Seriosität beim Künstler scheinen die Bewertung der Marke zu beeinflussen.

Dass die Tendenzen der einzelnen Imagefaktoren von DRIP auch in der Kontrollgruppe Ähnlichkeiten mit jenen von Raf Camora haben, ist ein Indiz dafür, dass ein Fit zwischen Artist und Marke besteht. Näheres dazu ist unter 5.1.4 zu finden. Die gesammelten Imagewerte von DRIP innerhalb der Kontrollgruppe im Vergleich zu den Stimulusgruppen sind im Anhang zu finden.

Abbildung 7: KG-Vergleich - Semantisches Differential Raf/DRIP



Anmerkung: rot = DRIP; blau = Raf; grau DRIP Kontrollgruppe

### 5.1.3 Erkennbarkeit des Endorsements

Die ausreichende Kennzeichnung von Werbung war kein Untersuchungsobjekt dieser Studie. Vielmehr sollte durch klare Formulierung und eine Reihe an Stimuli kein Raum für Interpretationen gelassen werden. Bei sorgfältigem Durchlesen des Artikels und der Instagram-Posts sollte es somit kein Problem darstellen, eine vertragliche Partnerschaft zu erkennen. Tatsächlich zeigt Tabelle 4, dass ein Großteil derer, die ein Endorsement erkennen sollten, dies auch taten. So war für 81,1% ein Werbedeal ‚sehr erkennbar‘ und nur eine Person erkannte kein Endorsement.

Tabelle 4: Erkennbarkeit Endorsement - Gruppe 1 (mit Endorsement)

	<b>gar nicht erkennbar</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>sehr erkennbar</b>	<b>Gesamt</b>
<b>Häufigkeit</b>	1	0	3	3	30	37
<b>in %</b>	2,7 %	0,0 %	8,1 %	8,1 %	81,1 %	100%

Allerdings will auch ein großer Teil von Gruppe 2 (Tabelle 5), eine vertragliche Partnerschaft erkannt haben, obwohl für sie keine ersichtlich war, bzw. eine solche sogar explizit im Stimulus ausgeschlossen wird. Mit 59,5 % ist jener Anteil, der ein Endorsement für ‚sehr erkennbar‘ hielt niedriger als bei Gruppe 1, zudem haben drei Personen aus Gruppe 2 angegeben, kein Endorsement erkannt zu haben, während es bei Gruppe 1 nur eine war. Insgesamt sind die Ergebnisse von Gruppe 2 aber unerwartet.

Tabelle 5: Erkennbarkeit Endorsement - Gruppe 2 (ohne Endorsement)

	<b>gar nicht erkennbar</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>sehr erkennbar</b>	<b>Gesamt</b>
<b>Häufigkeit</b>	1	2	3	11	25	42
<b>in %</b>	2,4 %	4,8 %	7,1 %	26,2 %	59,5 %	100%

Es wird angenommen, dass die Formulierung und Platzierung der Frage im Fragebogen zu Antworten nach sozialer Erwünschtheit geführt haben könnte. ProbandInnen neigen dabei dazu, so zu antworten, dass sie soziale Anerkennung erzielen oder zumindest soziale Ablehnung vermeiden (Vgl. Strack, 1994, S.14).

Durch die Formulierung „*Wie erkennbar war Ihrer Meinung nach ein vertraglicher Werbedeal zwischen Raf Camora und DRIP?*“ könnten TeilnehmerInnen angenommen haben, man hätte von Ihnen erwartet, ein Endorsement zu erkennen. Diese Theorie wird durch die Kontrollgruppe untermauert. Denn 22,7% der KG gaben ebenfalls an, einen vertraglichen Werbedeal erkannt zu haben, obwohl der Artist im Stimulus weder bildlich noch textlich eingebunden war, 20,5 weitere % waren sich unsicher.

Als letzte thematisch relevante Frage im Fragebogen konnte die Frage keine weiteren Antworten beeinflussen. Auch davor ließ keine Frage auf eine Untersuchung der Erkennbarkeit eines Endorsement-Deals schließen. Somit muss in der Analyse und Interpretation der Daten von Gruppe 1 als Endorsement-Gruppe und Gruppe 2 als Kein-Endorsement-Gruppe ausgegangen werden, auch wenn sich diese Annahme nicht mit den Ergebnissen der Erkennbarkeits-Frage deckt. In jeglichen Interpretationen muss die eben erläuterte Limitation dennoch mitbedacht werden.

#### **5.1.4 Fit zwischen Marke und Artist**

Damit ein Imagetransfer stattfinden konnte, mussten Marke und Künstler zusammenpassen. Die Marke wurde deshalb so erstellt, dass sie in die Themenwelt des Artists gut eingegliedert ist und ein gemeinsames Auftreten von Artist und Marke realistisch erscheint. Mit einem, aus der Hip-Hop-Welt entlehnten Markennamen, einem modernen Logo, das dem Design der üblichen Kleidungspräferenzen des Künstlers angepasst ist und Stimuli, die den Artist in seiner tatsächlichen Kleidung, nur mit dem DRIP-Logo zeigen, wurde ein solcher Fit künstlich erzeugt. Um zu überprüfen, ob die TeilnehmerInnen den Fit zwischen Künstler und Marke bestätigen, wurde auf einer fünfstufigen Skala gefragt, wie gut DRIP und Raf Camora zusammenpassen. Tabelle 6 zeigt, dass ein großer Teil der Stichprobe der Meinung war, Marke und Artist passen zusammen. Lediglich knapp 14 % gaben an, Raf Camora passe überhaupt nicht oder eher nicht zu DRIP, wogegen 74,6 % einen Fit sahen. Somit ist die fiktive Bekleidungs-marke DRIP als passend für den Artist Raf Camora zu interpretieren und der Fit als Voraussetzung für den Imagetransfer erwartungsgemäß gegeben.

Tabelle 6: Fit zwischen Raf Camora und DRIP

	<b>überhaupt nicht</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>sehr gut</b>	<b>Gesamt</b>
<b>Fit Raf/DRIP</b>	1	10	9	31	28	37
<b>in %</b>	1,3 %	12,7 %	11,4 %	39,2 %	35,4 %	100%

## 5.2 Auswertung und Ergebnisse der Hypothesen

Das folgende Kapitel dient zur Beantwortungen der Hypothesen. Um auf die Erkennbarkeit des Endorsement-Deals als potenziellen Einflussfaktor auf den Imagetransfer eingehen zu können, musste zunächst überprüft werden, ob die Annahme bestätigt werden konnte, dass ein Imagetransfer stattgefunden hat.

Im ersten Schritt wurden deshalb mit Hilfe von Rangkorrelationen nach Spearman Zusammenhänge in den Ausprägungen im Semantischen Differential zwischen Raf Camora und DRIP untersucht. Es gab signifikante positive Korrelationen für alle Eigenschaftspaare außer unseriös/seriös bzw. ernst/fröhlich. Das gibt Hinweise darauf, dass ein Imagetransfer von Raf Camora auf DRIP stattgefunden hat, siehe Tabelle 7.

Tabelle 7: Zusammenhänge der Ausprägungen auf dem Semantischen Differential zwischen Raf und DRIP

<b>Eigenschaftspaare</b>		<b>Gesamt n = 79</b>	<b>Endorsement n = 37</b>	<b>Ohne Endorsement n = 42</b>
<i>Durchschnittlich negativ bewertete Imagemerkmale</i>	r	0,316**	0,292	0,344*
	p	0,005	0,079	0,026
<b>unseriös/seriös</b>	r	0,150	0,056	0,238
	p	0,188	0,741	0,130
<b>unattraktiv/attraktiv</b>	r	0,245*	0,231	0,298
	p	0,029	0,168	0,056
<b>unglaublich/vertrauenswürdig</b>	r	0,257*	0,156	0,361*
	p	0,022	0,355	0,019
<b>unsympathisch/sympathisch</b>	r	0,229*	0,237	0,241
	p	0,042	0,158	0,124
<b>eitel/uneitel</b>	r	0,283*	0,057	0,476**
	p	0,012	0,737	0,001
<i>Durchschnittlich positiv bewertete Imagemerkmale</i>	r	0,364**	0,309	0,467**
	p	0,001	0,063	0,002
<b>altmodisch/modern</b>	r	0,293**	0,290	0,270
	p	0,009	0,082	0,084
<b>uncool/cool</b>	r	0,412**	0,386*	0,498**
	p	<0,001	0,018	0,001
<b>langweilig/spannend</b>	r	0,268*	0,200	0,374*
	p	0,017	0,235	0,015
<i>Nicht wertende Imagemerkmale</i>				
<b>traurig/lustig</b>	r	0,284*	0,299	0,214
	p	0,011	0,072	0,173
<b>ernst/fröhlich</b>	r	0,098	0,007	0,090
	p	0,392	0,967	0,569

Anmerkung: r = Korrelation nach Spearman; p = Signifikanz 2-seitig; \* p<0,05; \*\* p<0,001

Mit Hypothese 1 sollte überprüft werden, ob der Imagetransfer von Raf Camora auf DRIP stärker ist, wenn der vertragliche Endorsement Deal nicht erkennbar ist. Tabelle 7 lässt erkennen, dass die Korrelation bei einigen Eigenschaftspaaren ohne Endorsement größer war als mit. Am deutlichsten kam der Unterschied in den Korrelationen bei den Eigenschaftspaaren unglaubwürdig/vertrauenswürdig, langweilig/spannend, unseriös/seriös und uneitel/eitel zum Ausdruck. Es wurden z-Tests gerechnet, um die Korrelationskoeffizienten der beiden Gruppen zu vergleichen. Die Ergebnisse zeigten beim Eigenschaftspaar uneitel/eitel, dass der Zusammenhang bei der Gruppe ohne Endorsement signifikant stärker war als bei der Gruppe mit Endorsement ( $z = -1,96$ ;  $p = 0,025$ ; einseitig). Alle anderen Korrelationen unterschieden sich nicht signifikant voneinander, nicht zuletzt aufgrund der kleinen Stichprobe.

Für die weitere Überprüfung der Hypothese wurden aufgrund der höheren Testmacht und aufgrund der Möglichkeit, Kontrollvariablen zu berücksichtigen, multiple lineare Regressionsanalysen gerechnet. Als Outcome wurde das Semantische Differential von DRIP und als erster Prädiktor das Semantische Differential von Raf Camora eingesetzt. Als weitere Prädiktoren wurden die Gruppenvariable (0 = Endorsement; 1 = ohne Endorsement) und die Interaktion zwischen der Gruppenvariable und dem Semantischen Differential von Raf Camora verwendet. Diese Analyse wurde für jedes Eigenschaftspaar aus dem Semantischen Differential einzeln durchgeführt. Als Kontrollvariablen wurden das Geschlecht, die Vertrautheit mit Raf Camora und die Präferenz für Hip-Hop verwendet.

Es gab einen signifikanten Unterschied in der Übertragung zwischen den Gruppen bezüglich Eitelkeit ( $p = 0,024$ , einseitig). Tendenzen für einen Unterschied in der Übertragung gab es bezüglich der Eigenschaftspaare unglaubwürdig/vertrauenswürdig ( $p = 0,085$ , einseitig) bzw. unseriös/seriös ( $p = 0,084$ , einseitig). Bei diesen drei Eigenschaftspaaren war der Imagetransfer ohne Endorsement stärker als mit. Die Ergebnisse geben Hinweise für die Unterstützung der aufgestellten Hypothese.

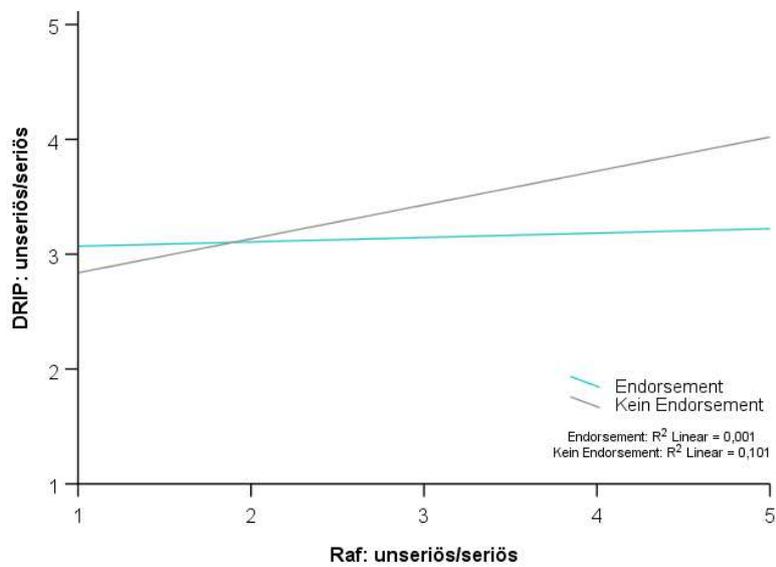
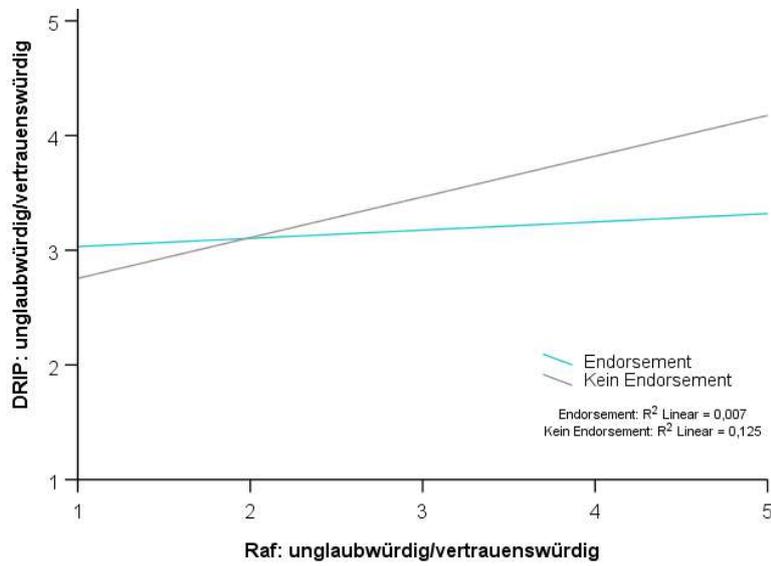
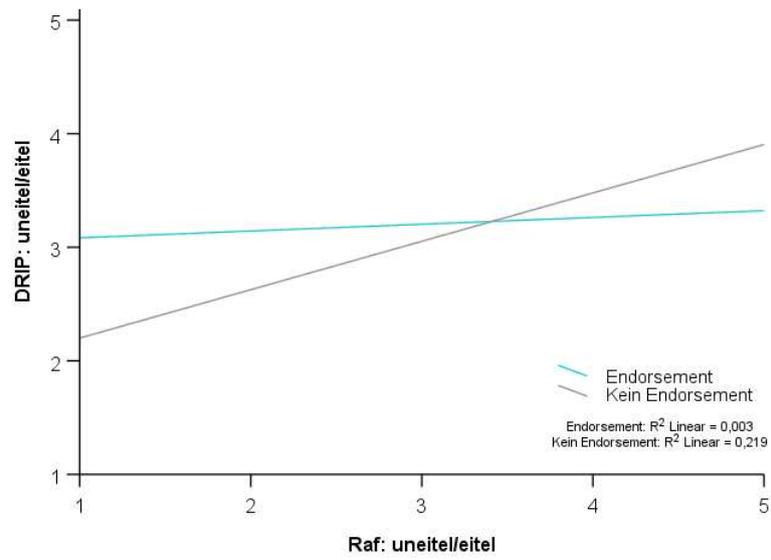
*Tabelle 8:* Einfluss der Erkennbarkeit des Endorsement-Deals auf die Stärke des Imagetransfers von Raf Camora auf DRIP

	Regressions- koeffizient b	Standard- fehler von b	Standard. Koeffizient	t-Test	p-Wert (2-seitig)
<i>unseriös/ seriös</i>	-0,115	0,173	-0,118	-0,664	0,509
Gruppe	-0,471	0,622	-0,250	-0,758	0,451
Interaktion	0,310	0,222	0,487	1,397	<b>0,167</b>
<i>unattraktiv/ attraktiv</i>	0,231	0,147	0,224	1,577	0,119
Gruppe	1,055	0,626	0,510	1,685	0,096
Interaktion	-0,100	0,211	-0,151	-0,474	0,637
<i>unglaubwürdig/ vertrauenswürdig</i>	0,068	0,139	0,073	0,487	0,628
Gruppe	-0,594	0,641	-0,333	-0,926	0,358
Interaktion	0,306	0,221	0,516	1,387	<b>0,170</b>
<i>unsympathisch/ sympathisch</i>	0,206	0,153	0,214	1,347	0,182
Gruppe	0,713	0,633	0,341	1,127	0,264
Interaktion	-0,102	0,216	-0,148	-0,469	0,640
<i>altmodisch/ modern</i>	0,409	0,155	0,437	2,634	0,010
Gruppe	1,141	0,864	0,822	1,320	0,191
Interaktion	-0,234	0,211	-0,726	-1,113	0,270
<i>uncool/ cool</i>	0,375	0,138	0,378	2,715	0,008
Gruppe	0,133	0,706	0,064	0,189	0,851
Interaktion	0,096	0,215	0,159	0,445	0,658
<i>langweilig/ spannend</i>	0,160	0,178	0,144	0,899	0,372
Gruppe	-0,225	0,819	-0,097	-0,275	0,784
Interaktion	0,244	0,248	0,363	0,983	0,329
<i>uneitel/ eitel</i>	0,021	0,152	0,022	0,140	0,889
Gruppe	-1,384	0,763	-0,752	-1,813	0,074
Interaktion	0,405	0,200	0,880	2,023	<b>0,047</b>
<i>traurig/ lustig</i>	0,178	0,127	0,200	1,398	0,166
Gruppe	-0,452	0,670	-0,345	-0,674	0,502
Interaktion	0,164	0,203	0,432	0,805	0,423
<i>ernst/ fröhlich</i>	-0,007	0,156	-0,008	-0,043	0,966
Gruppe	0,183	0,599	0,120	0,305	0,761
Interaktion	0,064	0,210	0,132	0,305	0,761

Anmerkung: p = Signifikanz 2-seitig; \* p<0,05; \*\* p<0,001; Outcome = Sem.Dif. von DRIP;

Prädiktor = Sem.Dif von Raf + Gruppeneinteilung + Interaktion; Kontrollvariablen = Präferenz für Hip-Hop + Vertrautheit mit Raf Camora + Geschlecht.

Abbildung 8: Einfluss der Erkennbarkeit des Endorsementdeals auf den Imagetransfer



Mit Hypothese 2 wurde untersucht, ob sich negative Bewertungsfaktoren von Raf Camoras Image stärker auf das Image von Drip übertragen als positive Imagefaktoren, wenn ein Endorsement gezeigt wurde.

Für die Beantwortung der Hypothese 2 wurden zunächst die Mittelwerte für jedes Eigenschaftspaar errechnet. Mittelwerte, die unter dem Skalenmittelwert von 3 lagen, wurden als negativ eingestuft, jene, die darüber lagen, als positiv. Durchschnittlich negativ bewertete Imagefaktoren für Raf Camora waren unseriös/seriös, unattraktiv/attraktiv, unglaubwürdig/vertrauenswürdig, unsympathisch/sympathisch und eitel/uneitel. Durchschnittlich positiv bewertete Imagefaktoren für Raf Camora waren altmodisch/modern, uncool/cool und langweilig/spannend. Die Eigenschaftspaare traurig/lustig und ernst/fröhlich wurden zur Beantwortung dieser Hypothese nicht berücksichtigt, weil die Wertungen nicht eindeutig negativ oder positiv zu interpretieren sind.

Die negativ bzw. positiv bewerteten Imagefaktoren wurden jeweils zusammengefasst und miteinander verglichen. Es gab keinen signifikanten Unterschied in der Imageübertragung zwischen negativen und positiven Imagefaktoren, wenn ein Endorsement gezeigt wurde (negativ  $r = 0,292$ ; positiv  $r = 0,309$ ; beide  $p > 0,05$ ), siehe Tabelle 7. Somit gab es keine Evidenz für das Verwerfen der Nullhypothese. Allerdings geht aus der Tabelle 7 hervor, dass positive Imagefaktoren stärker übertragen werden, wenn kein Endorsement gezeigt wurde ( $r = 0,467$ ;  $p = 0,002$ ). Bei negativen Imagefaktoren war dies weniger der Fall ( $r = 0,344$ ;  $p = 0,026$ ). Die Studie vermutete, dass ein gezeigtes Endorsement die Übertragung positiver Imagefaktoren abschwächen würde. Es gibt Hinweise, die für Hypothese 2 sprechen, dahingehend, dass positive Imagefaktoren einen niedrigeren Übertragungseffekt hatten, wenn ein Endorsement gezeigt wurde.

In Hypothese 3 und 4 wurde erforscht, ob der Endorsement-Effekt auf die Imageübertragung von der Vertrautheit mit Raf Camora abhängt. In Hypothese 3 wurde angenommen, dass der Endorsement-Effekt bei Personen, die mit Raf Camora sehr vertraut sind, klein ist. In Hypothese 4 wurde angenommen, dass der Endorsement-Effekt größer ist, je geringer die Vertrautheit mit Raf Camora.

Für die Untersuchung wurde für jedes Eigenschaftspaar eine multiple lineare Regression gerechnet. Der Effekt der Vertrautheit auf den Einfluss der Erkennbarkeit des Endorsements auf den Imagetransfer wurde mit einer Dreifachinteraktion

geschätzt. Diese bestand aus einer Multiplikation von der zentrierten Variable Vertrautheit, den zentrierten Bewertungen der Eigenschaftspaare für Raf Camora und der Gruppenvariable. Die Zentrierung erfolgte, um Multikollinearität zu vermeiden. Alle Zweifachinteraktionen wurden auch in das Modell aufgenommen.

Es gab keine signifikanten Dreifachinteraktionen ( $p > 0,05$ ). Deshalb wird die  $H_0$  sowohl für  $H_3$  als auch für  $H_4$  beibehalten. Es gab keine Hinweise, die die aufgestellten Hypothesen stützen würden. Die Ergebnisse wurden in Tabelle 9 dargestellt.

Tabelle 9: Einfluss der Vertrautheit auf den Endorsementeffekt auf den Imagetransfer

	<b>Regressions- koeffizient b</b>	<b>Standard- fehler von b</b>	<b>Standard. Koeffizient</b>	<b>t-Test</b>	<b>p-Wert (2-seitig)</b>
<i>unseriös/ seriös</i>	-0,178	0,227	-0,288	-0,784	0,436
<i>unattraktiv/ attraktiv</i>	0,280	0,225	0,445	1,248	0,216
<i>unglaublich/ vertrauenswürdig</i>	0,303	0,245	0,511	1,236	0,221
<i>unsympathisch/ sympathisch</i>	-0,011	0,251	-0,016	-0,042	0,967
<i>altmodisch/ modern</i>	-0,146	0,185	-0,294	-0,791	0,432
<i>uncool/ cool</i>	0,256	0,234	0,378	1,097	0,276
<i>langweilig/ spannend</i>	0,138	0,275	0,184	0,503	0,616
<i>uneitel/ eitel</i>	-0,139	0,229	-0,216	-0,607	0,546
<i>traurig/ lustig</i>	0,162	0,144	0,423	1,129	0,263
<i>ernst/ fröhlich</i>	0,239	0,179	0,526	1,334	0,186

Anmerkung: Die Regressionskoeffizienten stellen Dreifachinteraktionen dar (Vertrautheit \* Gruppe \* Eigenschaftspaar Raf); Outcome = Eigenschaftspaar DRIP.

## 6. Zusammenfassung und Ausblick

Das folgende Kapitel dient als Resümee der Ergebnisse. Neben der gezielten Beantwortung der forschungsleitenden Frage werden auch Limitierungen und angefallene Problematiken angesprochen, sowie ein Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten in diesem Bereich verschafft.

### 6.1 Beantwortung der forschungsleitenden Frage

*FF: Welchen Einfluss hat die Erkennbarkeit eines vertraglichen Endorsement-Deals auf den Imagetransfer von deutschsprachigen Hip-Hop-Artists auf Streetwear-Marken?*

Die Studie wurden basierend auf dem bisherigen Forschungsstand so gestaltet, dass ein Imagetransfer von der berühmten Person auf die Marke begünstigt wurde. Tendenzen dafür, dass ein Imagetransfer im Fall der Studie tatsächlich stattgefunden hat, zeigte bereits der visuelle Vergleich der Semantischen Differentiale von DRIP und Raf Camora. Eine Rangkorrelation nach Spearman unterstrich diese Vermutungen, so wiesen alle Imagepaare außer unseriös/seriös und ernst/fröhlich signifikant positive Zusammenhänge auf. Von einem Imagetransfer ausgehend konnte auf die forschungsleitende Frage und ihre Hypothesen eingegangen werden.

*H1: Wenn ein vertraglicher Endorsement-Deal nicht erkennbar ist, ist der Imagetransfer stärker, als wenn er erkennbar ist.*

Die Annahme aus Hypothese 1, dass der Imagetransfer stärker sei, wenn kein Endorsement-Deal erkennbar ist, wurde überwiegend bestätigt. Interessant war dabei die Erkenntnis, dass dies bei den Imagepaaren unseriös/seriös bzw. unglaublich/vertrauenswürdig – also zwei Paaren die eng mit Vertrautheit und Glaubwürdigkeit und damit mit dem Source Credibility Model zusammenhängen – besonders zutraf. Signifikante Ergebnisse konnten allerdings nur für das Imagepaar uneitel/eitel gefunden werden. Eine gewisse Eitelkeit könnte als Indiz für Modeaffinität und einen hohen Wert der äußeren Erscheinung ausgelegt werden. Die Bewertung des Artists als eitel könnte daher mit einer ihm zugeschriebenen Kenntnis

über zeitgemäße Mode zusammenhängen. Diese These wird durch das als sehr modern wahrgenommene Image des Künstlers gestärkt. Durch die thematische Nähe des Imagepaares zum Produkt könnte die ungezwungene Selbstassoziation des Künstlers mit der Bekleidungsmarke daher möglicherweise für eine starke Übertragung des eiteln Images gesorgt haben. Neben der Eitelkeit konnten nur Tendenzen festgestellt werden, dies ist möglicherweise auf die relativ kleine Stichprobe zurückzuführen. Zusammengefasst geben die Ergebnisse dennoch ausreichend Indizien dafür, die Alternativhypothese anzunehmen.

**Wenn ein Endorsement-Deal nicht erkennbar ist, ist der Imagetransfer von der berühmten Person auf die Marke stärker, als wenn ein Endorsement-Deal erkennbar ist.**

*H2: Wenn ein vertraglicher Endorsement-Deal zwischen Marke und Künstler erkennbar ist, werden negative Faktoren stärker übertragen, als positive.*

Es wurde in Hypothese 2 angenommen, dass sich negative Faktoren stärker übertragen würden, wenn ein vertraglicher Endorsement-Deal erkennbar ist. Da sich die Übertragung von negativ bewerteten Imagefaktoren durch den Austausch des Stimulus nicht veränderten, konnte die Nullhypothese hier nicht verworfen werden.

Interessant war jedoch, dass positiv bewertete Imagemerkmale bei jener Gruppe stärker übertragen wurden, die mit einer freiwilligen Kooperation zwischen Künstler und Marke konfrontiert war. Die Annahme, dass die Erkennbarkeit eines vertraglichen Deals die Übertragung positiver Merkmale verhindert bzw. abschwächt, zeichnet sich daher im Umkehrschluss in den Ergebnissen ab.

**Wenn ein Endorsement-Deal erkennbar ist, wird der Imagetransfer von positiv bewerteten Merkmalen abgeschwächt. Der Imagetransfer negativ bewerteter Merkmale wird durch die Erkennbarkeit nicht beeinflusst.**

H3: *Die Erkennbarkeit eines vertraglichen Endorsement-Deals hat weniger Einfluss auf den Imagetransfer, wenn die Rezipientin/der Rezipient sehr vertraut mit dem Hip-Hop-Artist ist.*

H4: *Die Erkennbarkeit eines vertraglichen Endorsement-Deals hat einen größeren Einfluss auf den Imagetransfer, wenn die Rezipientin/der Rezipient wenig vertraut mit dem Hip-Hop-Artist ist.*

Hypothese 3 nahm an, dass die Erkennbarkeit des Endorsement-Deals bei StudienteilnehmerInnen, die sehr vertraut mit Raf Camora sind, weniger Einfluss auf den Imagetransfer haben würde. Ihre Vertrautheit und die gute Kenntnis von Hip-Hop ermöglichen es ihnen, die Zusammenarbeit differenzierter zu sehen und besser zu verstehen, dass Materialismus und Modeaffinität Teile der Subkultur sind. Im Gegensatz dazu nahm Hypothese 4 an, dass TeilnehmerInnen, denen der Künstler und die Kultur wenig bekannt sind, den persuasiven Charakter des Endorsement-Deals stärker wahrnehmen und daher einen Schutzmechanismus aktivieren würden, der allerdings wegfallen würde, wenn es sich nicht um erkennbare Werbung handle. Die Erkennbarkeit hätte bei dieser Teilnehmergruppe daher einen besonders starken Einfluss auf den Imagetransfer.

Die zur Überprüfung dieser Hypothesen notwendige getrennte Betrachtung jener Untersuchungspersonen, die entweder sehr vertraut oder gar nicht vertraut mit dem Hip-Hop Artist sind, wäre aufgrund der zu geringen Teilnehmeranzahl nicht aussagekräftig gewesen. Als Alternative wurde daher untersucht, ob die Vertrautheit generell den Einfluss der Erkennbarkeit des Endorsements auf den Imagetransfer verändern würde. Da keine signifikanten Zusammenhänge gefunden werden konnten, muss die Nullhypothese in beiden Fällen beibehalten werden.

## **6.2 Methodenkritik**

In diesem Kapitel soll die Untersuchungsmethode kritisch betrachtet werden, um Einschränkungen und potenzielle Fehlerquellen aufzuzeigen. Dadurch soll eine angemessene Interpretation der Ergebnisse erleichtert werden. Dieser Abschnitt dient der Zusammenfassung bereits erwähnter Problematiken der Untersuchung

sowie der Beleuchtung bisher nicht genannter Komplikationen, die möglicherweise Einfluss auf die Erkenntnisse der Studie haben konnten.

Das Online-Experiment wurde vor allem zur Erleichterung der Datenerhebung als Methode gewählt. Zusätzlich wurden die erstellten Zeitungsartikel in der Onlinevariante einem echten Webartikel als ähnlicher empfunden, als dies bei einem ausgedruckten Artikel zum Print-Pendant der Fall gewesen wäre. Ein Problem stellte dabei das Leseverhaltensmuster der ProbandInnen bei Online-Artikeln dar. So kamen bereits mehrere Studien zur Erkenntnis, dass Zeitungsartikel als digitale Ausgabe von LeserInnen weniger Aufmerksamkeit bekommen und die Lesedauer gravierend sinken kann (Vgl. Andersson & von Krogh, 2016, S.1059f). Darauf kann mutmaßlich zurückzuführen sein, dass die Verweildauer auf dem gezeigten Stimulusmaterial (vor allem dem Zeitungsartikel) allgemein eher kurz und bei vielen TeilnehmerInnen so kurz war, dass die Aufnahme aller wichtigen Informationen zeitlich gar nicht möglich war. Dies führte zum einen zum Ausschluss einer beachtlichen Menge an Falldaten und zum anderen, aufgrund der weiteren Berücksichtigung von grenzwertigen Fällen, zu einer überraschend schlechten Bewertung der Erkennbarkeit des Endorsements.

Ebenfalls beeinflusst waren die ProbandInnen vermutlich durch die Experiment-Situation. So wurde die Erkennbarkeit des Endorsements eigentlich vorausgesetzt, ein großer Teil jener, denen Stimuli ohne Endorsement vorgelegt wurden, gaben am Ende der Studie dennoch an, eines erkannt zu haben. Hier wird das Prinzip der sozialen Erwünschtheit vermutet, so dachten besagte ProbandInnen möglicherweise, es würde von ihnen erwartet, eine vertragliche Partnerschaft zu erkennen. Dem kommt hinzu, dass Werbung und Werbekennzeichnung in den Sozialen Medien ein aktuelles, viel diskutiertes Thema ist. Drei Posts auf Instagram, in denen sich Raf Camora vermeintlich freiwillig mit der Marke DRIP präsentiert, konnten daher möglicherweise zur Vermutung der ProbandInnen führen, die Transparenz von Werbebotschaften stehe im Fokus der Studie. Dies würde zu voreingenommener Bewertung der Images von Artist und Marke führen und Einfluss auf die Ergebnisse haben.

Auch die Auswahl des Stimulusmaterials ist kritisch zu betrachten. Dass mit einer fiktiven Marke gearbeitet wurde, war dahingehend ein Vorteil, dass Image-Phänomene direkt auf den Einfluss des Artists zurückzuführen waren. Im Umkehrschluss konnte das nicht im Vorhinein definierte Markenimage aber auch als Nachteil verstanden werden, da keine sicheren bestehenden Imagedaten vorlagen und man von einer neutralen Betrachtung der Marke ausging. Diese komplett wertfreie Beurteilung von DRIP konnte allerdings nicht gänzlich gewährleistet werden, da im Rahmen des Stimulusmaterials sowohl das Logo als auch Bekleidungsprodukte gezeigt wurden, die unabhängig vom Testimonial Einfluss auf das Image der fiktiven Marke haben konnten.

Neben der fiktiven Marke sollten auch mögliche Kritikpunkte an der Wahl des gewählten Künstlers Raf Camora aufgezeigt werden. MusikerInnen haben verglichen mit berühmten Personen aus anderen Branchen einen Alleinstellungswert. Insbesondere bei der textlastigen Rapmusik bekommen HörerInnen das Gefühl, den Artist näher kennenzulernen. Teils sehr private Einblicke in das Leben und die Psyche des Artists vermitteln das Gefühl einer persönlichen Bindung. Diese fiktive persönliche Ebene im Verhältnis zwischen Artist und HörerIn beeinflusst auch die Bewertung des Images im Rahmen dieser Studie. So ist davon auszugehen, dass ProbandInnen, die mit der Musik von Raf Camora sehr vertraut sind, individuelle Gefühle im Bezug auf den Rapper und seine Musik in die Beantwortung der Fragen haben einfließen lassen. Gerade bei einem vielseitigen Musiker wie Raf Camora, der in seiner langen Karriere sowohl durch nachdenkliche melancholische Tiefgründigkeit auffiel, als auch in späteren Jahren durch textlich eher oberflächliche, fröhliche Partymusik, kann die Imagebewertung einiger Merkmale je nach musikalischer Präferenz stark schwanken.

Konnte die Studie einige wertvolle Ergebnisse erzielen und weitgehend die forschungsleitende Frage beantworten, so ergaben sich doch einige Komplikationen bzw. Ungenauigkeiten in der statistischen Vorgehensweise, deren Erwähnung notwendig ist. Das in dieser Studie angewendete semantische Differential etwa besticht durch eine hohe Anschaulichkeit und die einfache Möglichkeit visueller Darstellung. Nichtsdestotrotz ist zu kritisieren, dass in den Differentialen zu erkennende Tendenzen möglicherweise auf die geringe Datenmenge zurückzuführen

sind und deshalb zu Unrecht in Betracht gezogen wurden. Dem kommt hinzu, dass einige gewählte Imagepaare (z.B. lustig/traurig bzw. fröhlich/ernst) von Personen, die nur oberflächlich mit dem Artist vertraut waren, schwierig zu beantworten waren. Dies führte zu einer eher durchschnittlichen Bewertung besagter Merkmale, was es in weiterer Folge erschwerte, aussagekräftige Erkenntnisse zu ziehen.

Aufgrund der kleinen Stichprobe musste zur Beantwortung der Hypothesen 3 und 4 umgedacht werden. Die geplante Detailbetrachtung jener TeilnehmerInnen, die entweder sehr vertraut oder gar nicht vertraut mit Raf Camora waren, war nicht möglich. Stattdessen wurde das generelle Einwirken von Vertrautheit auf den Einfluss der Erkennbarkeit des Endorsements auf den Imagetransfer beleuchtet. Diese Methode blieb nicht nur ohne nennenswerte Erkenntnisse, sondern konnte auch den in H3 und H4 gestellten Untersuchungsanforderungen nicht gerecht werden.

### **6.3 Ausblick:**

Im folgenden Kapitel wird ein Ausblick gewagt. Es wird behandelt, welchen Stellenwert die vorliegende Studie im Forschungsfeld der Werbung haben wird, welche Weiterführungen möglich und notwendig sind und welche praktischen Erkenntnisse aus den Ergebnissen gezogen werden können.

#### **6.3.1 Methodenausblick**

Die gewählte Methodik hat sich als zielführend herausgestellt. Wie bereits im Kapitel der Methodenkritik zusammengefasst, gibt es dennoch einige Punkte, die in zukünftigen Forschungen beachtet werden müssen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Die Frage nach der Vertrautheit als Einflussfaktor konnte aufgrund der zu geringen Fallzahl nicht beantwortet werden. Um dieser Problemstellung in Zukunft gegenwirken zu können, bedarf es nicht unbedingt einer größeren Stichprobe, sondern möglicherweise einer gezielteren Auswahl der ProbandInnen. So könnten etwa hohe Vertrautheit zur berühmten Person ein Auswahlkriterium zur Teilnahme sein. Mit einer größeren Anzahl passender StudienteilnehmerInnen könnten H3 und H4 erneut überprüft werden und dabei die Zielgruppen „sehr vertraut mit Artist“ und „wenig vertraut mit Artist“ separat beleuchtet werden.

Das Image ist ein sich wandelndes Phänomen. Eine Vielzahl an äußeren Einflüssen kann es über die Zeit beeinflussen. Deshalb erscheint es sinnvoll, eine ähnliche Untersuchung wie die hier vorliegende als Langzeitstudie zu gestalten. So könnten sich TeilnehmerInnen ein gefestigteres Image des Artists und der Marke machen. Imagemerkmale wären dabei nicht nur eindeutiger und konsistenter beladen, etwaige Veränderungen könnten auch besser auf den Imagetransfer zurückzuführen sein. Eine Möglichkeit wäre demnach, über mehrere Wochen hinweg das Image des Artists und der Marke zu erforschen und die ProbandInnen dabei unterschiedlichen prägenderen Stimuli auszusetzen. So könnten zu den Aufgaben zum Beispiel das Hören der Musik und das Betrachten von Musikvideos des Artists gehören, oder auch das Begutachten von Kleidungsstücken der ausgewählten Marke oder Bildern unabhängig von der Celebrity.

Im Rahmen dieser Master-Studie wurde eine fiktive Marke gewählt, um ein möglichst unvoreingenommenes Markenbild zu gewährleisten. Noch zielführender, jedoch auch weitaus aufwendiger wäre die Verwendung einer echten Modemarke. Parallel zur Vorstudie zum Image des Artists müsste in diesem Fall auch das Image der Marke im Vorfeld betrachtet werden und eine Marke mit gefestigten Imagemerkmale gewählt werden. Vorzugsweise könnte eine tatsächliche, vermeintlich unbezahlte, inoffizielle Partnerschaft zwischen einem Modeunternehmen und einer Musikerin oder einem Musiker untersucht werden. In diesem Fall müsste eine langfristig angelegte begleitende Studie angelegt werden, die tatsächliche Auswirkungen des gemeinsamen Auftretens laufend dokumentiert. Im Vergleich dazu müsste ein offizielles Fallbeispiel von Celebrity Endorsement ebenfalls untersucht und die Ergebnisse verglichen und die Auswirkungen der Erkennbarkeit aufgezeigt werden

### **6.3.2 Wissenschaftlicher Ausblick**

Die Erkennbarkeit eines Endorsement-Deals wurde in der bisherigen Forschung nicht in dem Ausmaß untersucht, wie in dieser Studie. So gab es Studien, die sich mit Werbekennzeichnung auseinandersetzten, ihren Einfluss in den Fokus zu rücken ist allerdings neu. Nachdem Tendenzen eines positiven Zusammenhangs zwischen der Erkennbarkeit eines Endorsement-Deals und dem Imagetransfer vom Artist auf die Marke festgestellt wurden, öffnet sich der Wissenschaft ein breites Feld für mögliche

Folgestudien. Zunächst wäre es sinnvoll, die Ergebnisse dieser Studie in Forschungen größeren Ausmaßes zu überprüfen und Ergebnisse zu bestätigen oder zu widerlegen. In weiterer Folge sollte das Augenmerk auf Detail-Untersuchungen liegen, die weitere Phänomene und Zusammenhänge beleuchten würden. Die Vertrautheit mit der Celebrity war bereits in dieser Untersuchung zentral. Nachdem aufgrund des Umfangs keine Ergebnisse möglich waren, ergibt sich hier ein Ansatzpunkt für zukünftige Studien. Von großem Interesse sind auch mögliche Zusammenhänge mit soziodemografischen Faktoren. Insbesondere das Alter könnte eine wichtige Rolle spielen und sollte näher untersucht werden. So variiert nicht nur die Musikrezeption altersbedingt, sondern auch der Modegeschmack. Das Image einer Marke, genauso wie das einer berühmten Person, kann sich stark unterscheiden. Dem kommt hinzu, dass sich die Alterszielgruppen auch in ihrer Medienrezeption unterscheiden können. Sind die einen mit gewissen Sozialen Medien vertrauter, so sind die anderen etwa bei einer Onlinezeitung besser aufgehoben. Dementsprechend könnten auch wichtige Faktoren wie die Werbewirkung oder die Erkennung und richtige Zuordnung von Werbekennzeichnung beeinflusst werden. Neben dem Alter könnte sich die Forschung auch auf das Geschlecht als Einflussfaktor konzentrieren. Hierbei wäre es sowohl interessant weibliche und männliche Celebrities und ihre Wirkung auf den Imagetransfer zu vergleichen, als auch die Rolle des Geschlechts bei den ProbandInnen.

Zudem wäre es interessant das spezifische Themenfeld dieser Arbeit zu verlassen und ähnliche Forschungen andere Branchen betreffend durchzuführen. Hip-Hop und seine Artists haben in der Musikbranche einen Alleinstellungswert, da hier Authentizität und Aufrichtigkeit einen besonders großen Wert haben. Interessant wäre es deshalb zu überprüfen, ob die Erkennbarkeit eines Endorsement-Deals auch bei KünstlerInnen anderer Genres eine Rolle spielt. Allerdings ergäbe es auch Sinn, die Musiksparte ganz zu verlassen, stattdessen andere Testimonials aus Kunst und Kultur bzw. aus dem Sport zu verwenden. Ebenso könnte man Modemarken durch andere Produkte ersetzen. So hat die Markenwahl bei Bekleidung oft eine weit größere Bedeutung und einen höheren Stellenwert als bei anderen Produkten.

### 6.3.3 Anwendungsausblick

Wenn sogenannte Influencer vermeintlich freiwillig zu Markenprodukten greifen, wirkt dies natürlicher und glaubwürdiger, als wenn es sich um eine offensichtliche Produktwerbung handelt, was zu einer wahrscheinlicheren Kaufüberzeugung möglicher KundInnen führt. Diese Schlussfolgerung zeichnet sich zumindest im Trend der beschriebenen Vermarktungsformen ab. Diese Studie untersuchte zwar nicht die Werbewirkung im engeren Sinne, jedoch zeigt sie, dass es tatsächlich ausschlaggebend ist, ob die Verwendung bestimmter Markenprodukte durch eine einflussreiche Person der Öffentlichkeit vermeintlich freiwillig passiert oder schlichtweg aufgrund finanzieller Gegenleistung durch das Unternehmen. Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass diese Vermutung nicht nur auf hauptberufliche Influencer mit Fokus auf Social Media zutreffen kann, sondern auch auf einen Künstler aus der Musikbranche. Zusammengefasst können (Mode-)Unternehmen aus den Ergebnissen dieser Studie zwar nicht direkt erfolgreiche Strategien zur Kundenakquise ableiten, jedoch liefert die Untersuchung interessante Erkenntnisse über steuerbare Einflüsse auf den Imagetransfer beim Celebrity Endorsement. Wie auch die bisherige Forschung erkannte, bestätigt diese Studie erneut die Wichtigkeit des „Fits“, also der Übereinstimmung zwischen Artist und Marke. Aufgrund der dargelegten Ergebnisse ist Werbeschaffenden zu raten, sorgfältig in der Auswahl der Endorsement-Partner vorzugehen, da sowohl erwünschte als auch unerwünschte Imagemerkmale des Artists übertragen werden können. Ein Testimonial sollte dem gewünschten Markenbild bestmöglich entsprechen. Zu beachten ist außerdem, dass nicht nur vergangene Fehlritte, sondern auch zukünftige negativen Einfluss auf das Markenimage haben können. Ein brisanter Punkt, der auch durch das Studienergebnis verstärkt wird, dass der Transfer negativer Imagemerkmale weniger abgeschwächt wird, selbst wenn kein offizielles Endorsement besteht. Wenn also eine Celebrity, die mit einer bestimmten Marke in Verbindung steht, für negative Schlagzeilen sorgt, kann sich das Unternehmen demnach nicht darauf berufen, keine bezahlte Partnerschaft eingegangen zu sein, die negativen Imagezüge können sich dennoch übertragen.

Die Verbindung zu berühmten Personen ist für Unternehmen eine riskante Form der Aufmerksamkeitsgenerierung, unabhängig davon, ob sie geplant ist oder nicht. Wenn

dieses Risiko in Kauf genommen wird, zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass die Betonung der Freiwilligkeit der Partnerschaft zielführend sein kann. So ist es Streetwear-Marken im Speziellen nahezu legen, im Rahmen der geltenden Kennzeichnungsregulierungen, natürliche Partnerschaften mit KünstlerInnen einzugehen. Vertraut man den Ergebnissen dieser Untersuchung, könnten so weitaus effizientere Imageentwicklungen erzielt werden als bei klassischer Kampagnenwerbung mit Testimonials.

## Quellenverzeichnis

Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., Noel, A. (2014). From endorsement to celebrity co-branding. Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21, 273–285.

Amos, C., Holmes, G., Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

Andersson, U. & von Krogh, T. (2016). Reading Patterns in Print and Online Newspapers. The case of the Swedish local morning paper VLT and online news site vlt.se. *Digital Journalism*, 4(8), 1058-1072.

Anteil der Online-Käufer an der österreichischen Bevölkerung von 2010 bis 2019 (19.03.20). Statista. Abgerufen am 2. April 2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298302/umfrage/nutzung-von-online-shopping-in-oesterreich/>

Anzahl der Instagram-Nutzer in Österreich in ausgewählten Monaten von 2016 bis 2020 (25.03.20). Statista. Abgerufen am 2. April 2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>.

Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94-104.

Bergkvist, L. & Zhou, K.-Q. (2016). Celebrity endorsements. A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.

Bergkvist, L. (2017). Celebrity trait transferenc. when brands pick up endorsers' personality traits. *International Journal of Advertising*, 36(5), 663-681.

Boorstin, D. (1992[1961]). *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York. Vintage Books.

Bruhn, M., Esch, F., Langner, T. (Hg.) (2016). *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2.* Wiesbaden. Springer.

Busler, M. & Till, B. (1998). Matching products with endorsers. attractiveness versus expertise. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-584.

Campbell, M., Warren, C. (2012). A risk of meaning transfer. Are negative associations more likely to transfer than positive associations?. *Social Influence*, 7(3), 172-192.

Cauberghe, V., De Veirman, M., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Chang, K., Kim, T., Seo, H.-M. (2017). The impact of celebrity-advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 246-262.

Curran, C., Richards, J. (2002). Oracles on „Advertising“. Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.

Dahlen, M., Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.

Deutscher Musikrat (2019). Bevorzugte Musikrichtungen nach Altersgruppen. *Deutsches Musikinformationszentrum*, 10. Abrufbar im Internet.

([http://miz.org/downloads/statistik/31/31 Bevorzugte Musikrichtungen Altersgruppen.pdf](http://miz.org/downloads/statistik/31/31_Bevorzugte_Musikrichtungen_Altersgruppen.pdf)). Stand: (28.02.2020)

Đokić, I. (2017). The Use of Semantic Differential in Function of Measuring Image of the Company. *Economic Analysis*, 1, 50-61.

Driessens, O. (2013). Celebrity capital. redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42(5), 543-560.

Eaton, J. & Gwinner, K. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship. The Role Of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Emde-Lachmund, K., Link, E., Scheunert, L., Schlütz, D. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden. Springer, 75-88.

Fries, P. (2019). *Influencer Marketing. Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media*. Wiesbaden. Springer.

Goddard, L., White, D., Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335.

Gröppel-Klein, A., Kroeber-Riel, W. (2019). *Konsumentenverhalten*. 11. München. Vahlen.

Halonen-Knight, E. & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452–460.

Hildebrandt, S. (2018). *Werbeerfolg von 2D- und 3D-Kinowerbung. Empirische Untersuchung des Nutzens der 3. Dimension*. Wiesbaden. Springer.

Hovland, K., Janis, I., Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of opinion Change*. New Haven. Yale University Press.

Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

Hung, K & Zhang, K. (2020). The Effect of Natural Celebrity-Brand Association and Para-Social Interaction in Advertising Endorsement for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 12(15), 6215; <https://doi.org/10.3390/su12156215>

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

Kanungo, R., Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172-178.

Krause, M. (2020). *Moden in der Hip-Hop-Szene. Eine ethnographische Studie über die Bedeutung und Dynamik von Modestrukturen*. Wiesbaden. Springer.

Lange, A. (2016). *Der Einfluss unbekannter Werbegesichter auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden. Springer.

Lanik, L. (2009). *Der Einfluss von Szenen auf die Kommunikation von Streetwear Marken*. Wien. Universität Wien.

Lou, C., Yuan, S. (2019) Influencer Marketing. How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Mallick, R. (2009). *Product Placement in den Massenmedien. Rechtstatsachen und Rechtsgrundlagen*. In: Hoffmann-Riem (Hg.). Materialien zur interdisziplinären Medienforschung. Band 63. Baden-Baden. Nomos.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

Morgan, D. (2005). *The influence of hip-hop on the materialism and fashion conciousness of youths and young adults*. Fort Lauderdale. Nova Southeastern University.

Offizielle Deutsche Charts. Top 100 Single-Jahrescharts (o.D.) Abgerufen am 15. Juni 2021 von <https://www.offiziellecharts.de/charts/single-jahr>.

Rasolofoarison, D. & Russel, C. (2017). Uncovering the power of natural endorsements. a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761-778.

Rodgers, S., Thorson, E. (2019). *Advertising Theory*. 2. New York. Routledge.

Romero, E. (2012). *„Free Stylin‘. How Hip Hop Changed the Fashion Industry*. Santa Barbara. ABC-CLIO.

Schultz, D. (2016). The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285.

Siegert G. (2010). Online-Kommunikation und Werbung. *Handbuch Online-Kommunikation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 434-460.

Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship. A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457-474.

Statistiken zur Internetnutzung in Österreich (16.01.20). *Statista*. Abgerufen am 2. April 2020 von <https://de.statista.com/themen/2876/internetnutzung-in-oesterreich/>.

Steffenhagen, H. (2016). Ableitung von Kommunikationszielen aus Marketingzielen. In: Bruhn, M., Esch, F., Langner, T. (Hg.). *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 2. Wiesbaden. Springer. S. 293-309.

Steven, T. (2018). Manipulation durch Influencer Marketing. *Journal für korporative Kommunikation*, 1, 97-106.

Strack, F. (1994). *Zur Psychologie der standardisierten Befragung. Kognitive und kommunikative Prozesse*. Berlin. Springer.

Till, B. & Zdravkovic, S. (2012). Enhancing brand image via Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 31(1), 113-132.

Trapp, E. (2005). The Push and Pull of Hip-Hop. A Social Movement Analysis. *The American behavioral scientist*, 48(11).1482-1495

Williams, A. (2009). The Critical Cultural Cypher. Remaking Paulo Freire's Cultural Circles Using Hip Hop Culture. *International Journal of Critical Pedagogy*, 2(1), 1-29.

Yang, W. (2018). Star power. The evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415.

13 Mal in Top 14: Charts werden wegen Rapper-Duo geändert (18.10.18). *Die Presse*. Abgerufen am 3. Jänner 2020 von <https://www.diepresse.com/5515607/13-mal-in-top-14-charts-werden-wegenrapper-duo-geändert>.



## Anhangsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis Anhang .....	iii
Anhang A .....	iv
Anhang A1: Pretest – Bekanntheit der Rap Artists .....	iv
Anhang A2: Pretest – Image Rap-Artists .....	iv
Anhang B .....	xv
Anhang B1: Stimulus – Zeitungsartikel .....	xv
Anhang B2: Stimulus – Instagram-Postings .....	xviii
Anhang C .....	xix
Anhang C1: Hauptstudie – Image Raf Camora / DRIP .....	xix
Anhang D .....	xxii
Fragebogen .....	xxii

## Tabellenverzeichnis Anhang

Tabelle A-1: Bekanntheit deutscher Rap-Artists .....	iv
Tabelle A-2: Capital (Pretest) - modern/altmodisch .....	iv
Tabelle A-3: Capital (Pretest) - vertrauenswürdig/ungläubwürdig .....	iv
Tabelle A-4: Capital (Pretest) - cool/uncool .....	v
Tabelle A-5: Capital (Pretest) - spannend/langweilig .....	v
Tabelle A-6: Capital (Pretest) - seriös/unseriös .....	v
Tabelle A-7: Capital (Pretest) - attraktiv/unattraktiv .....	v
Tabelle A-8: Capital (Pretest) - uneitel/eitel .....	v
Tabelle A-9: Capital (Pretest) - lustig/unlustig .....	v
Tabelle A-10: Capital (Pretest) - fröhlich/ernst .....	vi
Tabelle A-11: Capital (Pretest) - sympathisch/unsympathisch .....	vi
Tabelle A-12: Standardabweichung Capital Bra .....	vi
Tabelle A-13: Capital (Pretest/gefiltet) - modern/altmodisch .....	vii
Tabelle A-14: Capital (Pretest/gefiltet) - vertrauenswürdig/ungläubwürdig .....	vii
Tabelle A-15: Capital (Pretest/gefiltet) - cool/uncool .....	vii

Tabelle A-16: Capital (Pretest/gefiltet) - spannend/langweilig .....	vii
Tabelle A-17: Capital (Pretest/gefiltet) - seriös/unseriös .....	viii
Tabelle A-18: Capital (Pretest/gefiltet) - attraktiv/unattraktiv.....	viii
Tabelle A-19: Capital (Pretest/gefiltet) - uneitel/eitel .....	viii
Tabelle A-20: Capital (Pretest/gefiltet) - lustig/traurig .....	viii
Tabelle A-21: Capital (Pretest/gefiltet) - fröhlich/ernst .....	viii
Tabelle A-22: Capital (Pretest/gefiltet) - sympathisch/unsympathisch.....	viii
Tabelle A-23: Raf (Pretest) - modern/altmodisch.....	ix
Tabelle A-24: Raf (Pretest) - vertrauenswürdig/unglauwürdig .....	ix
Tabelle A-25: Raf (Pretest) - cool/uncool.....	x
Tabelle A-26: Raf (Pretest) - spannend/langweilig .....	x
Tabelle A-27: Raf (Pretest) - seriös/unseriös.....	x
Tabelle A-29: Raf (Pretest) - attraktiv/unattraktiv .....	x
Tabelle A-30: Raf (Pretest) - uneitel/eitel.....	x
Tabelle A-31: Raf (Pretest) - lustig/unlustig .....	x
Tabelle A-32: Raf (Pretest) - fröhlich/ernst .....	xi
Tabelle A-33: Raf (Pretest) - sympathisch/unsympathisch .....	xi
Tabelle A-34: Standardabweichung Raf Camora .....	xi
Tabelle A-35: Raf (Pretest/gefiltet) - modern/altmodisch.....	xii
Tabelle A-36: Raf (Pretest/gefiltet) - vertrauenswürdig/unglauwürdig .....	xii
Tabelle A-37: Raf (Pretest/gefiltet) - cool/uncool .....	xii
Tabelle A-38: Raf (Pretest/gefiltet) - spannend/langweilig.....	xii
Tabelle A-39: Raf (Pretest/gefiltet) - seriös/unseriös .....	xiii
Tabelle A-40: Raf (Pretest/gefiltet) - attraktiv/unattraktiv .....	xiii
Tabelle A-41: Raf (Pretest/gefiltet) - uneitel/eitel .....	xiii
Tabelle A-42: Raf (Pretest/gefiltet) - lustig/traurig.....	xiii
Tabelle A-43: Raf (Pretest/gefiltet) - fröhlich/ernst.....	xiii
Tabelle A-44: Raf (Pretest/gefiltet) - sympathisch/unsympathisch .....	xiii
Tabelle C-45: Raf (Hauptstudie) - modern/altmodisch.....	xix
Tabelle C-46: Raf (Hauptstudie) - vertrauenswürdig/unglauwürdig .....	xix
Tabelle C-47: Raf (Hauptstudie) - cool/uncool.....	xix
Tabelle C-48: Raf (Hauptstudie) - spannend/langweilig .....	xix
Tabelle C-49: Raf (Hauptstudie) - seriös/unseriös .....	xix
Tabelle C-50: Raf (Hauptstudie) - attraktiv/unattraktiv .....	xix

Tabelle C-51: Raf (Hauptstudie) - uneitel/eitel.....	xx
Tabelle C-52: Raf (Hauptstudie) - lustig/unlustig .....	xx
Tabelle C-53: Raf (Hauptstudie) - fröhlich/ernst .....	xx
Tabelle C-54: Raf (Hauptstudie) - sympathisch/unsympathisch .....	xx
Tabelle C-55: DRIP (Hauptstudie) - modern/altmodisch.....	xx
Tabelle C-56: DRIP (Hauptstudie) - vertrauenswürdig/unglauwürdig .....	xx
Tabelle C-57: DRIP (Hauptstudie) - cool/uncool.....	xx
Tabelle C-58: DRIP (Hauptstudie) - spannend/langweilig.....	xx
Tabelle C-59: DRIP (Hauptstudie) - seriös/unseriös .....	xxi
Tabelle C-60: DRIP (Hauptstudie) - attraktiv/unattraktiv .....	xxi
Tabelle C-61: DRIP (Hauptstudie) - uneitel/eitel.....	xxi
Tabelle C-62: DRIP (Hauptstudie) - lustig/unlustig .....	xxi
Tabelle C-63: DRIP (Hauptstudie) - fröhlich/ernst .....	xxi
Tabelle C-64: DRIP (Hauptstudie) - sympathisch/unsympathisch .....	xxi
Tabelle C-65: DRIP: Vergleich der Imagewerte mit KG .....	xxii

## **Abbildungsverzeichnis Anhang**

Abbildung A-1: Semantisches Differential Capital Bra.....	ix
Abbildung A-2: Semantisches Differential Raf Camora .....	xiv
Abbildung B-3: Zeitungsartikel mit Artist und Endorsement-Deal .....	xv
Abbildung B-4: Zeitungsartikel mit Artists ohne Endorsement-Deal .....	xvi
Abbildung B-5: Zeitungsartikel ohne Artists und Endorsement-Deal .....	xvii
Abbildung B-6: Vermeintlich freiwillige Instagram-Postings des Artists .....	xviii
Abbildung B-7: Gesponsorte Instagram-Postings des Artists .....	xviii

## Anhang A

### Anhang A1: Pretest – Bekanntheit der Rap Artists

Tabelle A-1: Bekanntheit deutscher Rap-Artists

	Bekanntheit Name	Bekanntheit Aussehen	Bekanntheit Musik	Bekanntheitswert
Raf Camora	95%	75%	90%	87/100
Capital Bra	90%	55%	80%	75/100
Farid Bang	85%	55%	55%	65/100
Bonez MC	75%	45%	65%	62/100
Ufo361	75%	45%	45%	55/100
Kollegah	80%	35%	50%	55/100
Loredana	65%	45%	45%	52/100
GZUZ	50%	40%	40%	44/100
Nimo	45%	10%	30%	32/100
Mero	50%	20%	20%	30/100

### Anhang A2: Pretest – Image Rap-Artists

#### Semantisches Differential Capital Bra

Tabelle A-2: modern/altmodisch

x	f	xf
3	4	12
2	11	22
1	1	1
0	1	0
-1	1	-1
-2	0	0
-3	0	0
$\Sigma$	18	34

Der durchschnittliche Wert von x  
liegt bei  $34/18 = 1.89$

Tabelle A-3: vertrauenswürdig/ungläubwürdig

x	f	xf
3	0	0
2	1	2
1	2	2
0	8	0
-1	3	-3
-2	3	-6
-3	1	-3
$\Sigma$	18	-8

Der durchschnittliche Wert von x  
liegt bei  $-8/18 = -0.44$

Tabelle A-4: cool/uncool

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	1	3
2	0	0
1	4	4
0	5	0
-1	3	-3
-2	1	-2
-3	4	-12
$\Sigma$	18	-10

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-10/18 = -0.56$

Tabelle A-5: spannend/langweilig

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	1	3
2	0	0
1	4	4
0	3	0
-1	6	-6
-2	2	-4
-3	2	-6
$\Sigma$	18	-9

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-9/18 = -0.50$

Tabelle A-6: seriös/unseriös

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	0	0
2	0	0
1	1	1
0	7	0
-1	2	-2
-2	5	-10
-3	3	-9
$\Sigma$	18	-20

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-20/18 = -1.11$

Tabelle A-7: attraktiv/unattraktiv

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	0	0
2	0	0
1	2	2
0	6	0
-1	0	0
-2	6	-12
-3	4	-12
$\Sigma$	18	-22

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-22/18 = -1.22$

Tabelle A-8: uneitel/eitel

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	1	3
2	1	2
1	1	1
0	7	0
-1	4	-4
-2	3	-6
-3	1	-3
$\Sigma$	18	-7

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-7/18 = -0.39$

Tabelle A-9: lustig/unlustig

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	2	6
2	2	4
1	7	7
0	4	0
-1	1	-1
-2	1	-2
-3	1	-3
$\Sigma$	18	11

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $11/18 = 0.61$

Tabelle A-10: fröhlich/ernst

x	f	xf
3	2	6
2	0	0
1	7	7
0	2	0
-1	7	-7
-2	0	0
-3	0	0
$\Sigma$	18	6

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $6/18 = 0.33$

Tabelle A-11: sympathisch/unsympathisch

x	f	xf
3	1	3
2	0	0
1	3	3
0	10	0
-1	0	0
-2	3	-6
-3	1	-3
$\Sigma$	18	-3

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-3/18 = -0.17$

### Standardabweichung Capital Bra

Um zu überprüfen, wie gefestigt das Image des Rappers innerhalb der Testgruppe ist, wurde eine Standardabweichung der Imagepaare berechnet. Zuerst wurde die gesamte Stichprobe berücksichtigt, danach nur jene teilnehmenden Personen, die Angaben, Namen, Aussehen und Musik von Capital Bra zu kennen.

Tabelle A-12: Standardabweichung Capital Bra

	SD	SD (gefiltert)
modern/altmodisch	0,99	0,45
vertrauenswürdig/ungläubwürdig	1,21	1,19
cool/uncool	1,67	1,92
spannend/langweilig	1,50	1,55
seriös/unseriös	1,24	1,31
attraktiv/unattraktiv	1,40	1,24
uneitel/eitel	1,42	1,61
lustig/unlustig	1,50	0,88
fröhlich/ernst	1,29	1,35
sympathisch/unsympathisch	1,34	1,14
$\Sigma$	1,36	1,26

## Semantisches Differential Capital Bra (gefiltert)

Es wurde ein zusätzliches semantisches Differential erstellt. Dabei wurden nur die Angaben jener Testpersonen herangezogen, die angaben, Namen, Aussehen und Musik von Capital Bra zu kennen.

Tabelle A-13: modern/altmodisch

x	f	xf
3	3	9
2	6	12
1	0	0
0	1	0
-1	0	0
-2	0	0
-3	0	0
$\Sigma$	10	21

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $21/10 = 2.1$

Tabelle A-14: vertrauenswürdig/unglaubwürdig

x	f	xf
3	0	0
2	0	0
1	1	1
0	6	0
-1	2	-2
-2	1	-2
-3	0	0
$\Sigma$	10	-3

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-3/10 = -0.3$

Tabelle A-15: cool/uncool

x	f	xf
3	0	0
2	0	0
1	2	2
0	5	0
-1	0	0
-2	1	-2
-3	2	-6
$\Sigma$	10	-6

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-6/10 = -0.6$

Tabelle A-16: spannend/langweilig

x	f	xf
3	0	0
2	0	0
1	3	3
0	3	0
-1	2	-2
-2	1	-2
-3	1	-3
$\Sigma$	10	-4

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-4/10 = -0.4$

Tabelle A-17: seriös/unseriös

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	0	3
2	0	0
1	0	4
0	5	0
-1	1	-1
-2	2	-4
-3	2	-6
$\Sigma$	10	-11

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-11/10 = -1.1$

Tabelle A-18: attraktiv/unattraktiv

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	0	0
2	0	0
1	1	1
0	3	0
-1	0	0
-2	3	-6
-3	3	-9
$\Sigma$	10	-14

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-14/10 = -1.4$

Tabelle A-19: uneitel/eitel

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	1	3
2	0	0
1	0	0
0	4	0
-1	2	-2
-2	2	-4
-3	1	-3
$\Sigma$	10	-6

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-6/10 = -0.6$

Tabelle A-20: lustig/traurig

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	1	3
2	0	0
1	5	5
0	2	0
-1	1	-1
-2	1	-2
-3	0	0
$\Sigma$	10	5

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $5/10 = 0.5$

Tabelle A-21: fröhlich/ernst

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	1	3
2	0	0
1	3	3
0	1	0
-1	5	-5
-2	0	0
-3	0	0
$\Sigma$	10	1

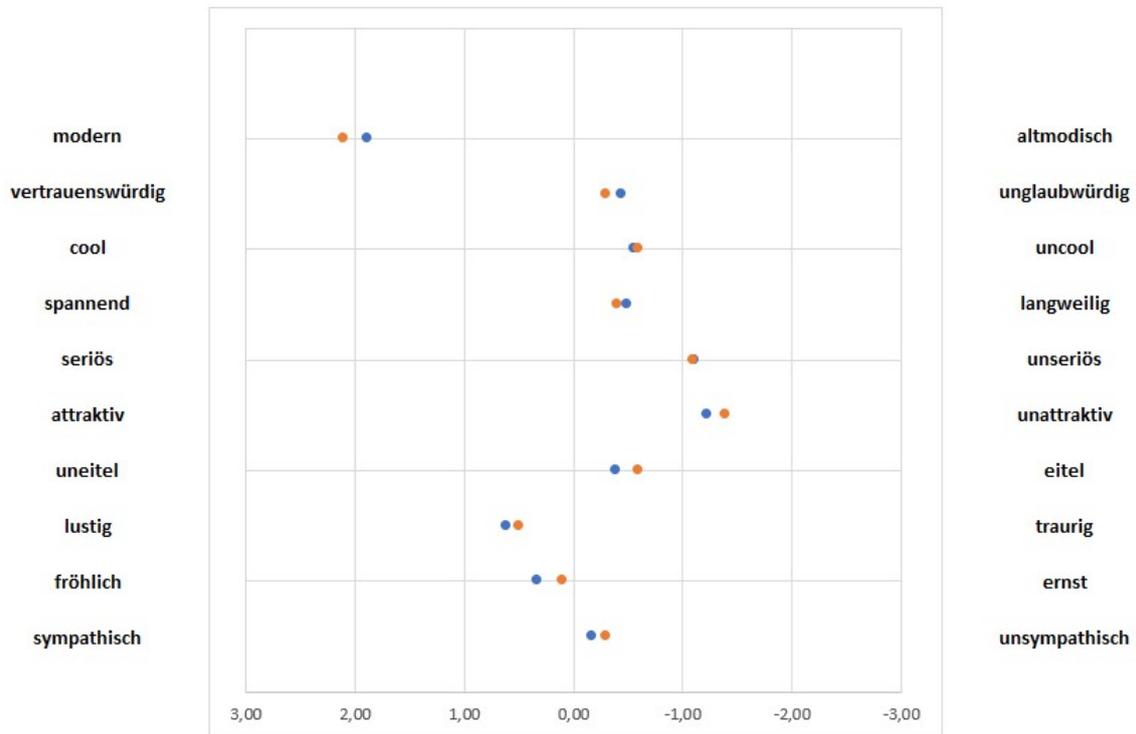
Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $1/10 = 0.1$

Tabelle A-22: sympathisch/unsympathisch

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	0	0
2	0	0
1	1	1
0	7	0
-1	0	0
-2	2	-4
-3	0	0
$\Sigma$	10	-3

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-3/10 = -0.3$

Abbildung A-1: Semantisches Differential Capital Bra



Anmerkung: Das semantische Differential der gefilterten Angaben (rot) verglichen mit dem Ergebnis der gesamten Testgruppe (blau).

### Semantisches Differential Raf Camora

Tabelle A-23: modern/altmodisch

x	f	xf
3	6	18
2	4	8
1	7	7
0	2	0
-1	0	0
-2	0	0
-3	0	0
$\Sigma$	19	33

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $33/19 = 1.74$

Tabelle A-24: vertrauenswürdig/unglaubwürdig

x	f	xf
3	3	9
2	2	4
1	6	6
0	4	0
-1	2	-2
-2	2	-4
-3	0	0
$\Sigma$	19	13

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $13/19 = 0.68$

Tabelle A-25: cool/uncool

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	2	6
2	5	10
1	5	5
0	3	0
-1	3	-3
-2	0	0
-3	1	-3
$\Sigma$	19	15

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $15/19 = 0.79$

Tabelle A-26: spannend/langweilig

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	3	9
2	4	8
1	7	7
0	2	0
-1	2	-2
-2	0	0
-3	1	-3
$\Sigma$	19	19

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $19/19 = 1$

Tabelle A-27: seriös/unseriös

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	0	0
2	3	6
1	5	5
0	5	0
-1	3	-3
-2	2	-4
-3	1	-3
$\Sigma$	19	1

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $1/19 = 0.05$

Tabelle A-28: attraktiv/unattraktiv

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	2	6
2	0	0
1	6	6
0	4	0
-1	2	-2
-2	4	-8
-3	1	-3
$\Sigma$	19	-1

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-1/19 = -0.05$

Tabelle A-29: uneitel/eitel

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	0	0
2	0	0
1	0	0
0	4	0
-1	4	-4
-2	11	-22
-3	0	0
$\Sigma$	19	-26

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-26/19 = -1.37$

Tabelle A-30: lustig/unlustig

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	1	3
2	2	4
1	7	7
0	8	0
-1	0	0
-2	1	-2
-3	0	0
$\Sigma$	19	12

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $12/19 = 0.63$

Tabelle A-31: fröhlich/ernst

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	1	3
2	4	8
1	5	5
0	3	0
-1	2	-2
-2	4	-8
-3	0	0
$\Sigma$	19	6

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $6/19 = 0.32$

Tabelle A-32: sympathisch/unsympathisch

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	4	12
2	4	8
1	2	2
0	4	0
-1	3	-3
-2	4	-8
-3	0	0
$\Sigma$	19	14

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $14/19 = 0.74$

### Standardabweichung Raf Camora

Um zu überprüfen, wie gefestigt das Image des Rappers innerhalb der Testgruppe ist, wurde eine Standardabweichung der Imagepaare berechnet. Zuerst wurde die gesamte Stichprobe berücksichtigt, danach nur jene teilnehmenden Personen, die angaben, Namen, Aussehen und Musik von Raf Camora zu kennen.

Tabelle A-33: Standardabweichung Raf Camora

	<b>SD</b>	<b>SD (gefiltert)</b>
<b>modern/altmodisch</b>	1,02	1,07
<b>vertrauenswürdig/ungläubwürdig</b>	1,49	1,59
<b>cool/uncool</b>	1,51	1,59
<b>spannend/langweilig</b>	1,49	1,48
<b>seriös/unseriös</b>	1,39	1,45
<b>attraktiv/unattraktiv</b>	1,64	1,75
<b>uneitel/eitel</b>	0,81	0,80
<b>lustig/unlustig</b>	1,04	0,88
<b>fröhlich/ernst</b>	1,56	1,63
<b>sympathisch/unsympathisch</b>	1,77	1,68
$\Sigma$	1,37	1,39

## Semantisches Differential Raf Camora (gefiltert)

Es wurde ein zusätzliches semantisches Differential erstellt. Dabei wurden nur die Angaben jener Testpersonen herangezogen, die angaben, Namen, Aussehen und Musik von Raf Camora zu kennen.

Tabelle A-34: modern/altmodisch

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	5	15
2	3	6
1	5	5
0	1	0
-1	0	0
-2	0	0
-3	0	0
$\Sigma$	14	26

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $26/14 = 1.86$

Tabelle A-35: vertrauenswürdig/unglaublich

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	2	6
2	2	4
1	5	5
0	4	0
-1	1	-1
-2	0	0
-3	0	0
$\Sigma$	14	14

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $14/14 = 1$

Tabelle A-36: cool/uncool

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	1	3
2	5	10
1	4	4
0	3	0
-1	1	-1
-2	0	0
-3	0	0
$\Sigma$	14	16

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $16/14 = 1.14$

Tabelle A-37: spannend/langweilig

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	2	6
2	4	8
1	6	6
0	2	0
-1	0	0
-2	0	0
-3	0	0
$\Sigma$	14	20

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $20/14 = 1.43$

Tabelle A-38: seriös/unseriös

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	0	0
2	3	6
1	4	4
0	4	0
-1	2	-2
-2	1	-2
-3	0	0
$\Sigma$	14	6

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $6/14 = 0.43$

Tabelle A-39: attraktiv/unattraktiv

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	1	3
2	0	0
1	6	6
0	4	0
-1	0	0
-2	3	-6
-3	0	0
$\Sigma$	14	3

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $3/14 = 0.21$

Tabelle A-40: uneitel/eitel

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	0	0
2	0	0
1	0	0
0	3	0
-1	2	-2
-2	9	-18
-3	0	0
$\Sigma$	14	-20

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-20/14 = -1.43$

Tabelle A-41: lustig/traurig

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	0	0
2	2	4
1	5	5
0	6	0
-1	0	0
-2	1	-2
-3	0	0
$\Sigma$	14	7

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $7/14 = 0.47$

Tabelle A-42: fröhlich/ernst

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	0	0
2	3	6
1	4	4
0	3	0
-1	1	-1
-2	3	-6
-3	0	0
$\Sigma$	14	3

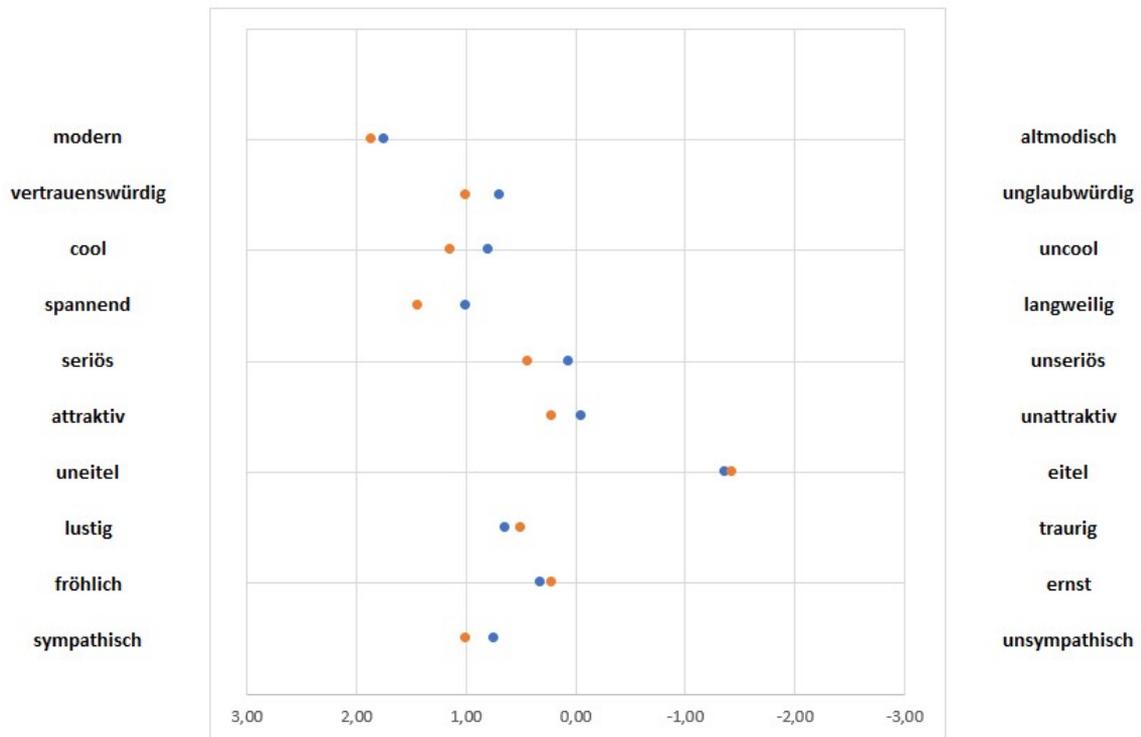
Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $3/14 = 0.21$

Tabelle A-43: sympathisch/unsympathisch

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
3	3	9
2	4	8
1	1	1
0	3	0
-1	2	-2
-2	1	-2
-3	0	0
$\Sigma$	14	14

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $14/14 = 1$

Σ  
Abbildung A-2: Semantisches Differential Raf Camora



Anmerkung: Das semantische Differential der gefilterten Angaben (rot) verglichen mit dem Ergebnis der gesamten Testgruppe (blau).

# Anhang B

## Anhang B1: Stimulus – Zeitungsartikel

Abbildung B-3: Zeitungsartikel mit Erwähnung des Endorsement-Deals

**KURIER** ABONNIEREN ANMELDEN

CORONA IMMO JOBS

SUCHE Coronavirus Politik Chronik Wirtschaft Sport Freizeit Wissen Kultur Stars MEHR

**DRIP: Wiener Modelabel startet mit RAF Camora durch**

30.08.2020

FREIZEIT MODE & BEAUTY

Frische Designs und viel „drip“ treffen den Geschmack der Jugend.  
von Franziska Leitner

„Drip“ heißt aus dem Englischen übersetzt ‚tropfen‘. In der amerikanischen Hip-Hop-Szene hat sich der Ausdruck aber zu einem Modebegriff entwickelt – im wahrsten Sinne des Wortes: Wer eine coole Ausstrahlung hat und sich modern und stilbewusst kleidet, hat ‚Drip‘ oder ‚drippt‘. „Was in den USA angesagt ist, findet seinen Weg über Deutschrap zu uns.“, weiß Mario Begic, Gründer von DRIP. Mit RAF Camora hat die Marke ihr neues Werbegesicht präsentiert. „RAF ist einer der größten Rapper unserer Zeit. Die Jugend will so sein, so sprechen, sich so kleiden wie er. Die DRIP-Familie ist stolz darauf, mit ihm zusammenzuarbeiten“.

„Street-Avantgarde“

Während Musik und Jugendsprache hierzulande längst ein europäischer Touch verliehen wurde, ist das bei der Mode anders. Die beliebtesten Labels stammen weiterhin aus Übersee. Heimische Kleidung für die Rap-affine Jugend – eine Marktlücke, die sich nun schließen soll.

„Österreichische Modelabels sind auf Tradition, Berge, Wandern etc. spezialisiert.“ Die Gründung einer österreichischen In-Markte war eine Frage der Zeit: „In den großen Städten, speziell in Wien, hat Mode für Jugendliche einen ganz anderen Stellenwert. Dem Modell von DRIP werden in nächster Zeit sehr viele folgen.“

Österreichisch, aber cool? Österreichisch und cool! Die offensichtlichen Inspirationen aus den USA sollen mit einem neuen Gefühl der Identifikation gepaart werden, eine Marke aus Wien, die mit den Fashion-Standards der ganzen Welt mithalten kann. Dabei mit RAF Camora, dem coolsten aller Wiener, zu werben – besser kann man die Message nicht übermitteln.

Der Stil der Kleidung ist pointiert, frisch, es wird viel mit Schwarz und Weiß gearbeitet. Trägt man ein Stück, soll es auffallen, ohne aufdringlich zu wirken – auf der Straße, genauso wie im Club. „Street-Avantgarde“, nennt Begic seine Schöpfungen, die von T-Shirts, Jacken, Hoodies und Taschen bis zu Hosen und Socken die gesamte Bandbreite von Alltagskleidung abdecken.

Überlastete Server

Derzeit sind sämtliche Kleidungsstücke nur online erhältlich. Über lange Wartezeiten muss man sich vorerst keine Sorgen mehr machen: „Wir waren vom Ansturm überwältigt. Die Server waren überlastet und nach zwei Tagen war alles weg!“, schwärmt Begic, „jetzt sind alle Teile wieder erhältlich und wir sind auf eine weit größere Nachfrage vorbereitet.“

In Planung sind außerdem bereits eigene Geschäfte im ganzen deutschsprachigen Raum. Neben dem Flagship-Store, der Anfang 2021 auf der Wiener Mariahilfer Straße eröffnen soll, werden bereits die Vorkehrungen für feste Standorte in Graz, Salzburg, München und RAF Camoras Wahlheimat Berlin getroffen. Zudem sollen Pop-Up Varianten von DRIP unter anderem am Flughafen Schwechat folgen.

Wer nicht so lange warten will, kann online unter [www.drip.at](http://www.drip.at) zuschlagen!

(kurier.at) | Stand: 30.08.2020, 05:00

ZUR STARTSEITE

Kontakt | ANB | Netiquette | Datenschutzhinweise | Impressum | Werben auf [kurier.at](http://kurier.at) | Jobs bei [kurier.at](http://kurier.at)

Abbildung B-4: Zeitungsartikel mit Erwähnung des Artists und Dementierung des Endorsement-Deals

The image shows a screenshot of a newspaper article from 'KURIER'. The article is titled 'DRIP: Wiener Modelabel startet durch' and is dated 30.08.2020. The author is Franziska Leitner. The article discusses the launch of the fashion label 'DRIP' in Vienna, which is inspired by American hip-hop culture. It mentions that 'DRIP' is a play on the word 'drip' and is designed to appeal to young people. The article also notes that the label's founder, Mario Begic, is a rapper and that the label's designs are inspired by streetwear. The article includes several paragraphs of text, a small image of a person wearing a 'DRIP' hoodie, and social media sharing icons. At the bottom of the article, there is a 'ZUR STARTSEITE' button and contact information for the newspaper.

CORONAVIRUS IMMO JOBS KURIER PLUS ANMELDEN

SUCHE Coronavirus Politik Chronik Wirtschaft Sport Freizeit Wissen Kultur Stars MEHR

FREIZEIT MODE & BEAUTY 30.08.2020

### DRIP: Wiener Modelabel startet durch

Frische Designs und viel „drip“ treffen den Geschmack der Jugend.  
von Franziska Leitner

„Drip“ heißt aus dem Englischen übersetzt ‚tropfen‘. In der amerikanischen Hip-Hop-Szene hat sich der Ausdruck aber zu einem Modebegriff entwickelt – im wahren Sinne des Wortes: Wer eine coole Ausstrahlung hat und sich modern und stilbewusst kleidet, hat ‚Drip‘ oder ‚dripped‘. „Was in den USA angesagt ist, findet seinen Weg über Deuschrap zu uns.“, weiß Mario Begic, Gründer von DRIP. „Rapper sind die Idole unserer Zeit. Die Jugend will so sein, so sprechen, sich so kleiden wie sie. DRIP spiegelt all das in einer Marke wider“.

#### „Street-Avantgarde“

Während Musik und Jugendsprache hierzulande längst ein europäischer Touch verliehen wurde, ist das bei der Mode anders. Die beliebtesten Labels stammen weiterhin aus Übersee. Heimische Kleidung für die Rap-affine Jugend – eine Marktlücke, die sich nun schließen soll.

„Österreichische Modelabels sind auf Tradition, Berge, Wandern etc. spezialisiert.“ Die Gründung einer österreichischen In-Marke war eine Frage der Zeit: „In den großen Städten, speziell in Wien, hat Mode für Jugendliche einen ganz anderen Stellenwert. Dem Modell von DRIP werden in nächster Zeit sehr viele folgen.“

Österreichisch, aber cool? Österreichisch und cool! Die offensichtlichen Inspirationen aus den USA sollen mit einem neuen Gefühl der Identifikation gepaart werden, eine Marke aus Wien, die mit den Fashion-Standards der ganzen Welt mithalten kann.

Der Stil der Kleidung ist pointiert, frisch, es wird viel mit Schwarz und Weiß gearbeitet. Trägt man ein Stück, soll es auffallen, ohne aufdringlich zu wirken – auf der Straße, genauso wie im Club. „Street-Avantgarde“, nennt Begic seine Schöpfungen, die von T-Shirts, Jacken, Hoodies und Taschen bis zu Hosen und Socken die gesamte Bandbreite von Alltagskleidung abdecken.

#### RAF Camora trägt DRIP

Derzeit sind sämtliche Kleidungsstücke nur online erhältlich. Über lange Wartezeiten muss man sich vorerst keine Sorgen mehr machen: „Wir waren vom Ansturm überwältigt. Die Server waren überlastet und nach zwei Tagen war alles weg!“, schwärmt Begic, „jetzt sind alle Teile wieder erhältlich und wir sind auf eine weit größere Nachfrage vorbereitet.“

Auch prominente Fans hat das Label bereits. So ließ sich der Wiener Rapper und Chartstürmer Raf Camora für seine Instagram-Seite bereits mit DRIP bekleidet ablichten. Begic fühlt sich geschmeichelt, dementiert aber Spekulationen über eine mögliche Zusammenarbeit mit dem Star: „Dass Raf DRIP trägt ist natürlich absolut großartig. Gleichzeitig bestätigt es uns, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben!“

In Planung sind bereits eigene Geschäfte im ganzen deutschsprachigen Raum. Neben dem Flagship-Store, der Anfang 2021 auf der Wiener Mariahilfer Straße eröffnen soll, werden bereits die Vorkehrungen für feste Standorte in Graz, Salzburg und München getroffen. Zudem sollen Pop-Up Varianten von DRIP unter anderem am Flughafen Schwechat folgen.

Wer nicht so lange warten will, kann online unter [www.drip.at](http://www.drip.at) zuschlagen!

(kurier.at) | Stand: 30.08.2020, 05:09

ZUR STARTSEITE

Kontakt | ANB | Netiquette | Datenschutzerklärung | Impressum | Werben auf [kurier.at](http://kurier.at) | Jobs bei [kurier.at](http://kurier.at)

Abbildung B-5: Zeitungsartikel ohne Erwähnung des Artists und des Endorsement-Deals

The image shows a screenshot of a newspaper article from 'KURIER'. The article is titled 'DRIP: Wiener Modelabel startet durch' and is dated 30.08.2020. The author is Franziska Leitner. The article discusses the success of the fashion brand DRIP, which is described as a 'Street-Avantgarde'. It mentions that DRIP is a European brand that has gained popularity in Austria, particularly in Vienna. The article also notes that DRIP is a 'Street-Avantgarde' and that its clothing is designed to be practical and stylish. The article includes several paragraphs of text and a small image of a person wearing a hoodie with the DRIP logo. The article is written in German and is part of a section on 'FREIZEIT | MODE & BEAUTY'.

**KURIER** PLUS ANMELDEN

Q SUCHBE Coronavirus Politik Chronik Wirtschaft Sport Freizeit Wissen Kultur Stars MEHR

**DRIP: Wiener Modelabel startet durch**

Freizeit | Mode & Beauty 30.08.2020

Frische Designs und viel „drip“ treffen den Geschmack der Jugend.  
von Franziska Leitner

[f](#) [i](#) [t](#) [m](#) [w](#)

„Drip“ heißt aus dem Englischen übersetzt ‚tropfen‘. In der amerikanischen Hip-Hop-Szene hat sich der Ausdruck aber zu einem Modebegriff entwickelt – im wahrsten Sinne des Wortes: Wer eine coole Ausstrahlung hat und sich modern und stilbewusst kleidet, hat ‚Drip‘ oder ‚drippy‘. „Was in den USA angesagt ist, findet seinen Weg über Deuschrap zu uns.“, weiß Mario Begic, Gründer von DRIP. „Rapper sind die Idole unserer Zeit. Die Jugend will so sein, so sprechen, sich so kleiden wie sie. DRIP spiegelt all das in einer Marke wider“.

„Street-Avantgarde“

Während Musik und Jugendsprache hierzulande längst ein europäischer Touch verliehen wurde, ist das bei der Mode anders. Die beliebtesten Labels stammen weiterhin aus Übersee. Heimische Kleidung für die Rap-affine Jugend – eine Marktlücke, die sich nun schließen soll.

„Österreichische Modelabels sind auf Tradition, Berge, Wandern etc. spezialisiert.“ Die Gründung einer österreichischen In-Marke war eine Frage der Zeit: „In den großen Städten, speziell in Wien, hat Mode für Jugendliche einen ganz anderen Stellenwert. Dem Modell von DRIP werden in nächster Zeit sehr viele folgen.“

Österreichisch, aber cool? Österreichisch und cool! Die offensichtlichen Inspirationen aus den USA sollen mit einem neuen Gefühl der Identifikation gepaart werden, eine Marke aus Wien, die mit den Fashion-Standards der ganzen Welt mithalten kann.

Der Stil der Kleidung ist pointiert, frisch, es wird viel mit Schwarz und Weiß gearbeitet. Trägt man ein Stück, soll es auffallen, ohne aufdringlich zu wirken – auf der Straße, genauso wie im Club. „Street-Avantgarde“, nennt Begic seine Schöpfungen, die von T-Shirts, Jacken, Hoodies und Taschen bis zu Hosen und Socken die gesamte Bandbreite von Alltagskleidung abdecken.

Überlastete Server

Derzeit sind sämtliche Kleidungsstücke nur online erhältlich. Über lange Wartezeiten muss man sich vorerst keine Sorgen mehr machen: „Wir waren vom Ansturm überwältigt. Die Server waren überlastet und nach zwei Tagen war alles weg“, schwärmt Begic, „jetzt sind alle Teile wieder erhältlich und wir sind auf eine weit größere Nachfrage vorbereitet.“

In Planung sind bereits eigene Geschäfte im ganzen deutschsprachigen Raum. Neben dem Flagship-Store, der Anfang 2021 auf der Wiener Mariahilfer Straße eröffnen soll, werden bereits die Vorkehrungen für feste Standorte in Graz, Salzburg und München getroffen. Zudem sollen Pop-Up Varianten von DRIP unter anderem am Flughafen Schwechat folgen.

Wer nicht so lange warten will, kann online unter [www.drip.at](http://www.drip.at) zuschlagen!

(kurier.at) | Stand: 30.08.2020, 05:00

ZUR STARTSEITE

Kontakt | ANB | Netiquette | Datenschutzrichtlinie | Impressum | Werben auf [kurier.at](http://kurier.at) | Jobs bei [kurier.at](http://kurier.at)

## Anhang B2: Stimulus – Instagram-Postings

Abbildung B-6: Vermeintlich freiwillige Instagram-Postings des Artists

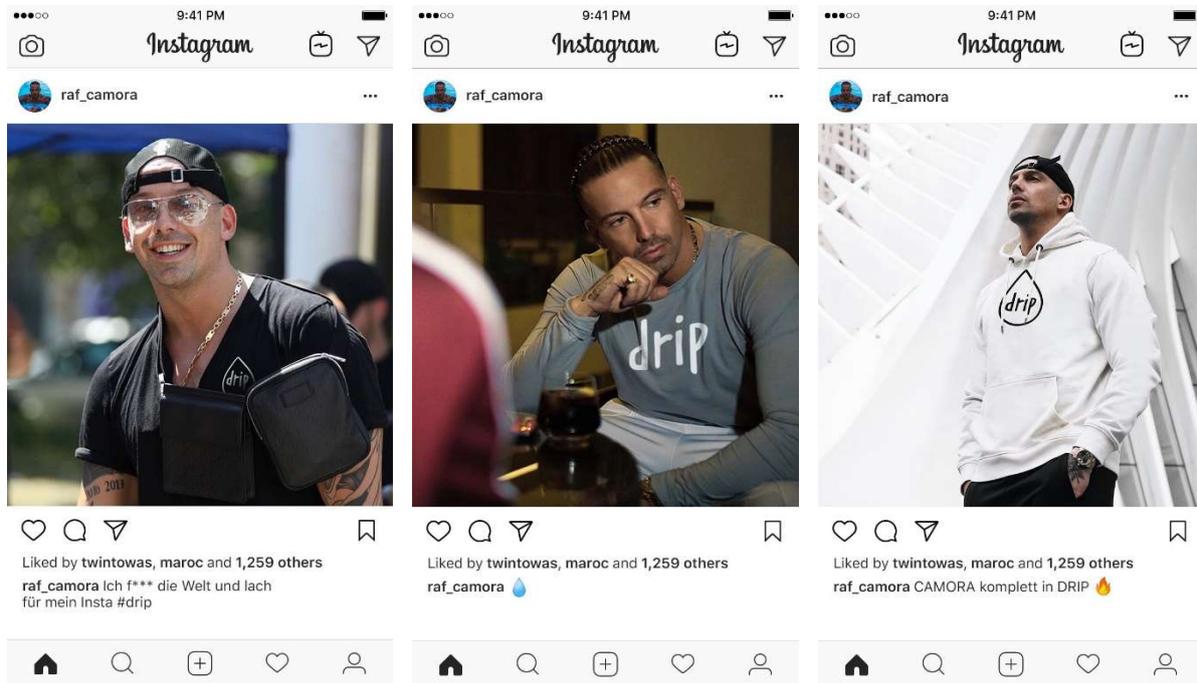


Abbildung B-7: Gesponsorte Instagram-Postings des Artists



# Anhang C

## Anhang C1: Hauptstudie – Image Raf Camora / DRIP

### Semantisches Differential Raf Camora

Tabelle C-44: modern/altmodisch

x	f	xf
2	23	46
1	39	39
0	16	0
-1	1	-1
-2	0	0
$\Sigma$	79	84

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $84/79 = 1.06$

Tabelle C-46: cool/uncool

x	f	xf
2	6	12
1	21	21
0	34	0
-1	9	-9
-2	9	-18
$\Sigma$	79	6

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $6/79 = 0.08$

Tabelle C-48: seriös/unseriös

x	f	xf
2	4	8
1	7	7
0	35	0
-1	24	-24
-2	9	-18
$\Sigma$	79	-27

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-27/79 = -0.34$

Tabelle C-45: vertrauenswürdig/ungläubwürdig

x	f	xf
2	4	8
1	9	9
0	40	0
-1	18	-18
-2	8	-16
$\Sigma$	79	-17

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-17/79 = -0.22$

Tabelle C-47: spannend/langweilig

x	f	xf
2	6	12
1	27	27
0	27	0
-1	13	-13
-2	6	-12
$\Sigma$	79	14

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $14/79 = 0.18$

Tabelle C-49: attraktiv/unattraktiv

x	f	xf
2	4	8
1	12	12
0	37	0
-1	17	-17
-2	9	-18
$\Sigma$	79	-15

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-15/79 = -0.19$

Tabelle C-50: uneitel/eitel

x	f	xf
2	0	0
1	6	6
0	34	0
-1	17	-17
-2	22	-44
$\Sigma$	79	-55

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-55/79 = -0.70$

Tabelle C-52: fröhlich/ernst

x	f	xf
2	3	6
1	6	6
0	42	0
-1	20	-20
-2	8	-16
$\Sigma$	79	-24

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-24/79 = -0.30$

Tabelle C-51: lustig/unlustig

x	f	xf
2	1	2
1	23	23
0	44	0
-1	9	-9
-2	2	-4
$\Sigma$	79	12

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $12/79 = 0.15$

Tabelle C-53: sympathisch/unsympathisch

x	f	xf
2	5	10
1	13	13
0	29	0
-1	21	-21
-2	11	-22
$\Sigma$	79	-18

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-18/79 = -0.23$

## Semantisches Differential DRIP

Tabelle C-54: modern/altmodisch

x	f	xf
2	48	96
1	24	24
0	6	0
-1	1	-1
-2	0	0
$\Sigma$	79	119

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $119/79 = 1.51$

Tabelle C-56: cool/uncool

x	f	xf
2	17	34
1	30	30
0	22	0
-1	7	-7
-2	3	-6
$\Sigma$	79	51

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $51/79 = 0.65$

Tabelle C-55: vertrauenswürdig/ungläubwürdig

x	f	xf
2	4	8
1	30	30
0	32	0
-1	10	-10
-2	3	-6
$\Sigma$	79	22

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $22/79 = 0.28$

Tabelle C-57: spannend/langweilig

x	f	xf
2	8	16
1	23	23
0	24	0
-1	15	-15
-2	9	-18
$\Sigma$	79	6

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $6/79 = 0.08$

Tabelle C-58: seriös/unseriös

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
2	5	10
1	8	8
0	37	0
-1	22	-22
-2	7	-14
$\Sigma$	79	-18

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-18/79 = -0.23$

Tabelle C-59: attraktiv/unattraktiv

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
2	7	14
1	33	33
0	23	0
-1	11	-11
-2	5	-10
$\Sigma$	79	26

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $26/79 = 0,33$

Tabelle C-60: uneitel/eitel

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
2	2	4
1	10	10
0	39	0
-1	18	-18
-2	10	-20
$\Sigma$	79	-24

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $-24/79 = -0.30$

Tabelle C-61: lustig/unlustig

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
2	3	6
1	20	20
0	52	0
-1	3	-3
-2	1	-2
$\Sigma$	79	21

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $21/79 = 0.27$

Tabelle C-62: fröhlich/ernst

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
2	3	6
1	22	22
0	45	0
-1	7	-7
-2	2	-4
$\Sigma$	79	17

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $17/79 = 0.22$

Tabelle C-63: sympathisch/unsympathisch

<b>x</b>	<b>f</b>	<b>xf</b>
2	9	18
1	22	22
0	29	0
-1	15	-15
-2	4	-8
$\Sigma$	79	17

Der durchschnittliche Wert von x liegt bei  $17/79 = 0.22$

Table C-64: DRIP: Vergleich der Imagewerte mit KG

	<b>Gruppe 1+2</b>	<b>KG</b>
<b>modern/altmodisch</b>	1,51	1,55
<b>vertrauenswürdig/unglaubwürdig</b>	0,28	0,52
<b>cool/uncool</b>	0,65	0,84
<b>spannend/langweilig</b>	0,08	0,48
<b>seriös/unseriös</b>	-0,23	0,36
<b>attraktiv/unattraktiv</b>	0,33	0,39
<b>uneitel/eitel</b>	-0,3	-0,41
<b>lustig/unlustig</b>	0,27	0,30
<b>fröhlich/ernst</b>	0,22	0,16
<b>sympathisch/unsympathisch</b>	0,22	0,39
$\Sigma$	1,51	1,55

Anmerkung: Das Image der fiktiven Marke DRIP wurde auch bei der Kontrollgruppe erforscht. Diese hatte zuvor einen Stimulus ohne Raf Camora gesehen, es wurde daher in dieser Gruppe von keinem Imagetransfer ausgegangen.

## Anhang D

### Fragebogen

## Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich ein paar Minuten für diese Studie im Rahmen meiner Masterarbeit Zeit nehmen.

Ihre Antworten werden vertraulich und anonymisiert behandelt, sie sind nicht auf Ihre Person zurückzuführen. Zudem werden Ihre Angaben einzig und allein aus wissenschaftlichen Zwecken erhoben.

Die nun folgende Studie untersucht ausschließlich Ihre Meinung. Bitte antworten Sie ehrlich, es gibt keine falschen Antworten!

Klicken Sie auf „Weiter“, um die Umfrage zu starten.

### 1. Wie gerne hören Sie Hip-Hop-Musik?

nicht gerne      sehr gerne

### 2. Wie gerne hören Sie deutschsprachige Hip-Hop-Musik?

nicht gerne      sehr gerne

### 3. Kennen Sie Raf Camora?

**(Bitte nur eine zutreffende Antwort ankreuzen!)**

- Nein, ich habe noch nie von Raf Camora gehört.
- Mir ist nur der Name des Artists bekannt.
- Mir sind der Name und das Aussehen des Artists bekannt.
- Mir sind der Name und Musik des Artists bekannt.
- Mir sind der Name, das Aussehen und Musik des Artists bekannt.

## 4. Wie vertraut sind Sie mit Raf Camora?

gar nicht vertraut      sehr vertraut

question('VS05')

## 5. Raf Camora ist ...

altmodisch      modern

unglaublich      vertrauenswürdig

uncool      cool

langweilig      spannend

unseriös      seriös

unattraktiv      attraktiv

uneitel      eitel

traurig      lustig

ernst      fröhlich

unsympathisch      sympathisch

Ihnen wird nun ein Online-Zeitungsartikel gezeigt. Bitte lesen Sie diesen sorgfältig durch.

text('ST06')

Sie bekommen nun drei Instagram-Posts zu sehen. Bitte nehmen Sie sich Zeit, diese aufmerksam anzusehen.

In dem Ihnen vorgelegten Zeitungsartikel ging es um die Bekleidungsmarke „DRIP“. Bitte bewerten Sie diese:

### 6. DRIP ist ...

altmodisch      modern

unglaublich      vertrauenswürdig

uncool      cool

langweilig      spannend

unseriös      seriös

unattraktiv      attraktiv

uneitel      eitel

traurig      lustig

ernst      fröhlich

unsympathisch      sympathisch

question('NS03')

**7. Wie gut passen der Hip-Hop-Artist „Raf Camora“ und die Bekleidungsmarke „DRIP“ ihrer Meinung nach zusammen?**

überhaupt nicht      sehr gut

**8. Wie erkennbar war Ihrer Meinung nach ein vertraglicher Werbedeal zwischen Raf Camora und DRIP?**

gar nicht erkennbar      sehr erkennbar

Zum Abschluss werden Ihnen noch einige Fragen zu Ihrer Person gestellt. Ihre Angaben werden anonymisiert und vertraulich behandelt.

**9. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:**

[Bitte auswählen] ▾

**10. In welche Altersgruppe fallen Sie?**

[Bitte auswählen] ▾

**11. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

[Bitte auswählen] ▾

## **Abstract**

Celebrity Endorsement ist keine neue Strategie in der Werbung. Unternehmen werben seit vielen Jahrzehnten mit Berühmtheiten aus Kunst und Kultur, Politik sowie Sport. Das Ziel dieser Marketingmaßnahme ist ein Transfer positiver Imagemerkmale von der prominenten Person auf die Marke, wenn sie – bei öffentlichen Auftritten, in Werbespots oder bei anderen offiziellen Anlässen – gemeinsam in Erscheinung treten.

Ein solches Phänomen des Imagetransfers wurde bereits häufig erforscht und dessen Existenz nachgewiesen. Bei den bisherigen Studien wurden allerdings stets offizielle Partnerschaften mit finanzieller Gegenleistung untersucht. Die jüngste Entwicklung zeigt jedoch, dass die Grenzen zwischen bezahltem Celebrity Endorsement und freiwilliger Meinungsführerschaft zunehmend verschwimmen.

Diese Master-Arbeit verfolgt deshalb das Ziel zu erforschen, welchen Einfluss die Erkennbarkeit eines Werbedeals zwischen Marke und Celebrity auf den Imagetransfer hat. Dazu wurde in einer Online-Umfrage der Beweggrund der Celebrity für das gemeinsame Auftreten mit der Marke manipuliert und eine fiktive bezahlte Partnerschaft einer vermeintlich freiwilligen Zusammenarbeit gegenübergestellt.

Als Untersuchungsbeispiel wurde der in einem Pretest vorausgewählte Hip-Hop-Artist Raf Camora und die fiktive Streetwear-Marke DRIP verwendet. Die vorliegende Arbeit soll zur kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Imagetransfer beitragen und mit dem Fokus auf die Erkennbarkeit neue Blickwinkel für kommende Forschungen schaffen.