



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Celebrity Endorsements

Führen negative Schlagzeilen über prominente Werbegesichter zur negativeren
Beurteilung der beworbenen Marke?

verfasst von

Thomas Pammer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 066/841

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von:

MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Danksagung

Die vorliegende Arbeit ist mittlerweile ein zweijähriges Projekt, das durch ständig neue Jobangebote und wenig Zeit und Motivation immer länger gedauert hat. Ich bereue nicht, dass ich so lange dafür gebraucht habe, denn ich habe in dieser Zeit wertvolle Berufspraxis erhalten, die mich im beruflichen Leben weiterbringen wird. Da man aber alles einmal beenden soll, egal wie schön es ist, konnte ich schlussendlich auch das Kapitel Magisterarbeit abschließen.

Bedanken möchte ich mich an dieser Stelle bei meinem Vater, der mich immer unterstützte, auch in finanzieller Hinsicht, wenn es mal wieder knapp wurde und ein Praktikum nach dem anderen absolviert werden musste, bei meinem Bruder und meiner Schwester, bei meinen Freunden Lilly, San, Fritz, Dado, Kathrin und Pipi, die mir schlussendlich die nötige Motivation gegeben haben, mich jeden Tag hinzusetzen und einen kleinen Teil zu einer scheinbar unendlichen Geschichte beizutragen. Ein weiterer Dank geht auch an meine Arbeitgeber, die immer verständnisvoll waren, dass ich zwar hauptberuflich arbeite, aber nebenbei noch Dinge für mein Studium zu erledigen habe, nicht gemeckert haben, wenn ich mal wieder zur Bibliothek gegangen bin und dafür 30 Minuten früher Schluss gemacht habe oder den Kopierer / Scanner im Büro stundenlang blockiert habe. Außerdem möchte ich noch meinen Arbeitskollegen Amir und Lena danken, die das Magisterarbeit schreiben schon hinter sich haben und mich bei diversen Zitier-, Auswertungs- und Interpretationsfragen unterstützt haben. Ebenfalls möchte ich mich noch bei meiner Studienkollegin Isabel bedanken, die die Arbeit größtenteils Korrektur gelesen hat und bei Chris, der sich die Mühe gemacht hat das englische Abstract zu korrigieren.

Schließlich gilt mein Dank auch meiner Betreuerin MMag. DDr. Julia Wippersberg, die sich hoffentlich nie gefragt hat, ob ich denn irgendwann endlich abgeben werde und immer mit Engelsgeduld meine teilweise unprofessionellen Fragen ertragen hat.
Danke

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	Seite	1
2.	Forschungsstand	Seite	3
3.	Gegenstand der Untersuchung	Seite	10

Theorien und Modelle

4.	Werbung mit Testimonials	Seite	13
4.1.	Nutzen für das Unternehmen	Seite	18
4.2.	Auswahl von Testimonials	Seite	21
5.	Vorteile der Werbung mit prominenten Testimonials	Seite	23
5.1.	erhöhte Glaubwürdigkeit	Seite	24
5.1.1.	Source Credibility-Modell	Seite	25
5.2.	Aufmerksamkeitssteigerung	Seite	26
5.3.	Imagetransfer und Identifikation	Seite	27
5.3.1.	Opinion Leader	Seite	27
5.4.	Attraktivität	Seite	31
5.4.1.	Source-Attractiveness-Modell	Seite	32

6.	Nachteile / Risiken der Werbung mit prominenten Testimonials	Seite	34
6.1.	Poly-Werber	Seite	35
6.2.	Vampir-Effekt	Seite	37
6.3.	Negative Informationen	Seite	38
7.	Wirkungsweise von prominenten Testimonials	Seite	42
7.1.	Image, Imagetransfer und Bedeutung für Unternehmen	Seite	42
7.2.	Das Meaning-Transfer-Modell	Seite	46
7.3.	Die Product-Match-Up-Hypothese	Seite	48

Empirische Methode und Auswertung

8.	Empirische Auswertung	Seite	51
8.1.	Versuchsplanbeschreibung	Seite	51
8.2.	Forschungsfragen		
	Forschungsfrage 1	Seite	54
	Forschungsfrage 2	Seite	57
	Forschungsfrage 3	Seite	59
	Forschungsfrage 4	Seite	60
	Forschungsfrage 5	Seite	62
8.3.	Beschreibung der Stichprobe	Seite	63
8.4.	Beschreibung des Untersuchungsdesigns	Seite	64

8.5. Datenreduktion	Seite	65
8.5.1. Bewertung der Celebrity Endorsements	Seite	65
8.5.2. Bewertung der Marke	Seite	66
8.5.3. Involvement und Prominentenszene	Seite	67
8.6. Beschreibung der Imagebewertung vor der Manipulation	Seite	68
8.6.1. Celebrity Endorser	Seite	68
8.6.2. Marken	Seite	70
8.7. Imagetransfer	Seite	71
8.8. Auswertung der Hypothesen	Seite	73
9. Conclusio	Seite	94
10. Quellenverzeichnis		
10.1. Internetquellen	Seite	102
10.2. Literaturverzeichnis	Seite	104
10.3. Abbildungsverzeichnis	Seite	111
11. Kurzdarstellung	Seite	115
12. Anhang		
12.1. Fragebogen	Seite	117
12.2. Lebenslauf	Seite	129

1. Einleitung

In meiner Magisterarbeit soll der theoretische Rahmen der Produktwerbung mit Prominenten – so genannten Celebrity Endorsern bzw. Celebrity Endorsements – bearbeitet werden. Dabei werde ich den bereits vorhandenen Forschungsstand zum Thema skizzieren und verschiedene Studien erklären und näher ausführen. In den weiteren Kapiteln wird kurz auf die Entwicklung und Geschichte von Celebrity Endorsements eingegangen und geklärt, warum die Art der Werbung für Unternehmen so attraktiv scheint. Außerdem möchte ich klären nach welchen Kriterien ein Unternehmen prominente Testimonials auswählt, welche Instrumente zur Beantwortung dieser mitunter schwierigen Frage zur Verfügung stehen und welche Alternativen an ProduktsprecherInnen es für ein Unternehmen gibt und wieso diese ebenfalls interessant sein könnten. Schließlich werde ich auf die Vorteile, die diese Werbeform mit sich bringt, allen voran die erhöhte Aufmerksamkeit, die Glaubwürdigkeit die Prominente als WerbesprecherInnen besitzen oder den Unterhaltungswert der prominenten WerbeträgerInnen anhaftet, näher eingehen. Natürlich gibt es bei jeder Werbeform auch Schattenseiten, die berücksichtigt werden müssen und deshalb werden Nachteile und Risiken, die mit Celebrity Endorsements verbunden sind, in einem separaten Kapitel behandelt. Schlussendlich werde ich auch noch die Modelle erklären, die den für diese Werbeform so wichtigen Imagetransfer erläutern und untersuchen.

Für die Welt der Stars, Sternchen und Prominenten habe ich mich schon immer interessiert. Dabei finde ich es besonders faszinierend zu sehen, wie Menschen die eigentlich keine großartige oder für die Gesellschaft wichtige Leistung vollbringen, es trotzdem schaffen im Fokus des öffentlichen Interesses zu stehen und sich mittlerweile sogar schon als eigene Marke positionieren konnten, wie beispielsweise Kim Kardashian oder Paris Hilton erfolgreich beweisen. Da ich neben ernsthafter Literatur wie Tageszeitungen auch außerordentlich gerne Klatschzeitungen konsumiere, war der Schritt, mich für das Thema negative Berichterstattung über Celebrities zu entscheiden die logische Konsequenz. Das stand für mich nach einiger Recherche zum Thema Berichterstattung über Celebrities und in weiterer Folge Celebrity Endorsern schnell fest. Die Studie von Money / Shimp / Sakano (2006) war äußerst interessant zu lesen und auch hilfreich bei der Wahl der hier verwendeten Methode.

Relevant ist dieses Thema meines Erachtens nach deswegen, weil Prominente in der Werbung sehr häufig eingesetzt werden und Unternehmen oftmals denken, dass diese Art von Werbung der Schlüssel zur Absatzsteigerung ist. Das Problem dabei ist, dass man nicht nur extrem hohe Kosten aufwenden muss, um überhaupt eine /-n Prominente /-n für seine Marke zu verpflichten, sondern auch immer das Risiko eingeht, dass der / die Prominente sich nicht so verhält, wie man es als SprecherIn des Unternehmens gerne hätte und er oder sie demnach der Firma, der Marke oder dem zu bewerbenden Produkt schaden könnte. Natürlich versuchen sich Unternehmen im Vorfeld durch vertragliche Vereinbarungen abzusichern, aber wenn ein Skandal erst einmal losgebrochen ist und das Image eines Celebrities befleckt wurde, kann das natürlich auch trotz eines Vertrags zu negativer Publicity für die Marke führen. Deswegen ist es sinnvoll zu untersuchen, ob KonsumentInnen überhaupt – und wenn ja, unter welchen Bedingungen – eine Verbindung zwischen Celebrity Endorser und Marke herstellen.

2. Forschungsstand

Prominente, eingesetzt als ProduktbefürworterInnen oder MarkenbotschafterInnen, sind heutzutage eine weit verbreitete Marketing- und Werbestrategie. Es existieren unzählige Abhandlungen und Theorien, die sich mit diesem komplexen Thema befassen. Besonders im deutschsprachigen Raum ist der Stand der Forschung, gemessen an der Popularität von Testimonial-Werbung jedoch unterrepräsentiert. Viele Texte und Artikel für die vorliegende Arbeit wurden daher aus dem US-amerikanischen Raum bezogen.¹ Eine weitere Herausforderung war es Literatur, die sich mit negativen Informationen und Skandalen der prominenten Werbegesichter beschäftigt, zu finden. Hinzu kommt noch jener Problemfaktor im Forschungsfeld der Prominentenwerbung, dass sich die Materie der Prominenz ständig verändert: Waren Prominente früher aus einem bestimmten Grund prominent (MusikerIn, SchauspielerIn, SportlerIn, PolitikerIn), sind viele Prominente heute einfach nur deshalb bekannt, weil sie Aufmerksamkeit von der Klatschpresse bekommen und wissen wie sie sich verkaufen müssen.² Im folgenden Kapitel soll deshalb der Forschungsstand der Prominentenwerbung dargestellt werden, um den Grundstein für die weitere Arbeit zu legen.

Der Einsatz von Prominenten in der Werbung begann bereits im späten 19. Jahrhundert und wurde durch die Einführung des Kinos, des kommerziellen Radios in den 1930er Jahren und des kommerziellen TVs in den 1950er Jahren immer stärker.³ Damals wurde das Konzept des Celebrity Endorsers von den Stars selbst allerdings noch als fragwürdig betrachtet und so war die Auswahl an potentiellen Werbegesichtern stark begrenzt.⁴ Erst seit Beginn der 1970er Jahre wurden Werbungen mit Prominenten und Stars schön langsam als alltäglich betrachtet. So wurde bereits Ende der 1970er Jahre in jeder sechsten Werbung⁵, Ende der 1980er Jahre in jeder fünften Werbung⁶ und Ende der 1990er Jahre in jeder vierten Werbung ein /-e Prominente /-r eingesetzt.⁷

Testimonial-Werbung fußt auf der Theorie des sozialen Lernens. Laut dieser Theorie basieren die eigenen Verhaltensweisen auf Erfahrungen und der

¹ vgl. Erdogan (1999), S. 291f

² vgl. Reiche (2001), S. 22f

³ vgl. McDonough (1995), S. 34f.

⁴ vgl. Kaikati (1987), S. 95-105, zit. nach: Erdogan (1999)

⁵ vgl. Howard (1979), S. 2

⁶ vgl. Motavalli (1988), S. 18f

⁷ vgl. Thompson (1978), S. 85

Beobachtung. In vorliegenden Fall beispielsweise der Beobachtung vom Kaufverhalten anderer Personen. Schlussfolgernd kann man den Testimonials also eine Leitbildfunktion für das Kaufverhalten der RezipientInnen attestieren.⁸

Carl Hovland hat in seiner aus den 1950er Jahren stammenden Forschung zur Bedeutsamkeit von Quellen in der Kommunikation festgestellt, dass neben dem Kommunikationsinhalt auch die Kommunikationsquelle eine Bedeutung im Persuasionsprozess hat. Die gewonnen Ergebnisse wurden im so genannten Source-Credibility-Modell zusammengefasst, worauf in Kapitel 5.1.1. genauer eingegangen wird.⁹

Petty et al. (1983)¹⁰ und Atkin / Block (1983) fanden heraus, dass Celebrity Endorser positivere Eigenschaften für ein beworbenes Produkt und größere Kaufintention erzeugen, als nichtprominente Werbefiguren.

Joanne M. Klebba und Lynette S. Unger (1983) untersuchten die Auswirkung von positiven und negativen Informationen auf die Glaubwürdigkeit des Werbemittels und die Sichtweise der Zielgruppe des beworbenen Produktes bzw. des Unternehmens. Die Resultate deuteten darauf hin, dass die kognitive und die affektive Dimension der Glaubwürdigkeit von negativen Informationen unterschiedlich beeinflusst werden.¹¹

Tom et al. (1992) widmeten ihre Studie den Unterschieden zwischen Celebrity Endorsern und eigens für ein Produkt entwickelten Testimonials. Die Ergebnisse zeigten, dass es für ein Unternehmen oft sinnvoller ist einen Charakter selbst zu erfinden, der mit dem Markenimage und der Zielgruppe übereinstimmt, als für viel Geld eine prominente Persönlichkeit zu engagieren über deren Image man nur begrenzte Kontrolle hat, da sie häufig schon jahrelang in der Öffentlichkeit steht. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass künstlich geschaffene Testimonials eine effektivere Möglichkeit darstellen eine Verbindung zum Produkt herzustellen, als prominente Testimonials. Dies wird vor allem darauf zurückgeführt, dass die alleinige Nutzung einer künstlichen Werbefigur mit einem bestimmten Image über einen langen Zeitraum die Marke besser repräsentiert. Die AutorInnen führen diese Überlegungen auf die klassische Konditionierung zurück. In der

⁸ vgl. Pflaum / Bäuerle / Laubach (2002), S. 488f

⁹ vgl. Hovland, / Weiss (1951), S. 638f

¹⁰ vgl. Petty / Cacioppo, / Schuman (1983), S. 135-146.

¹¹ vgl. Klebba / (1983), S. 11-16

Markenkommunikation erlernen die KonsumentInnen die Verbindung zwischen einem unkonditionierten Stimulus (Werbefigur) und einem konditionierten Stimulus (Produkt / Marke) mittels wiederholten Kontakts. Die Koppelung von künstlichen Werbefiguren ist also durch ihre Einmaligkeit und Exklusivität stark, während sie bei prominenten Werbefiguren, aufgrund der vielen anderen Verbindungen, die man mit ihnen assoziiert, weitaus schwächer ist.¹²

Für ein Unternehmen kann es sich äußerst schwierig gestalten in ausländische Märkte vorzudringen. Viele unterschiedliche Aspekte, die im heimischen Markt nicht berücksichtigt werden müssen, können dort einen zusätzlichen Faktor für den Erfolg oder Misserfolg einer Marke bedeuten. Gerade hier haben sich Celebrity Testimonials als kraftvolles Mittel zum Einstieg in den Markt bewiesen. Die vielen Vorteile einer prominenten Werbefigur können auch relativ schnell ins Negative umschlagen, wenn der Star beispielsweise in eine moralisch verwerfliche Situation verwickelt wird oder es zum Beispiel plötzlich zu einem unvorhergesehenen Imagewandel beim Star kommt, welcher einen Rückgang der Beliebtheit bei der Bevölkerung bedeuten kann. Der Verlust der Glaubwürdigkeit durch zu viele Werbekampagnen für unterschiedliche Unternehmen oder die Werbung für ein Produkt, welches den Star in seiner Popularität überschattet sind nur einige weitere Beispiele.¹³

Till und Shimp (1995) wiesen nach, dass negative Informationen über eine /-n prominente /-n WerberIn nicht nur die Wahrnehmung der KonsumentInnen auf den / die Prominente /-n, sondern auch auf das beworbene Produkt beeinflussen.¹⁴ Rossiter und Percy sind der Meinung, dass prominente WerbeträgerInnen häufig die gesamte Aufmerksamkeit der KonsumentInnen einnehmen und diese daher die beworbene Marke gar nicht mehr wahrnehmen.¹⁵ Auch Cooper hält fest, dass das Produkt der Star einer Werbung sein soll, nicht der Celebrity.¹⁶ Wenn das Image eines / einer Prominenten mit zu vielen Marken in Verbindung gebracht wird, können die einzelnen Werbungen weniger Wirkung zeigen, weil die Beziehung zwischen einer bestimmten Marke und dem Celebrity nicht mehr einzigartig genug ist.¹⁷

¹² vgl. Tom / Clark / Elmer / Grech / Masetti / Sandhar (1992), S.45-51. und Atkin / Block (1983), S. 57-61

¹³ Kaikati (1987), S. 93-105. zit. nach Erdogan (1999), S. 296

¹⁴ Till / Shimp (1995), S. 154f

¹⁵ Rossiter / Percy (1987), S. zit. nach: Erdogan (1999), S. 296

¹⁶ Cooper (1984), S. 64, 65 und 120

¹⁷ Mowen / Brown (1981), S. 438f

Das gefährdet nicht nur die Wertschätzung des Stars in den Augen seiner Fans¹⁸, sondern kann den Konsumenten / die Konsumentin auch darauf aufmerksam machen, dass der Star eigentlich nur aus Gewinngründen für das Produkt wirbt.¹⁹

Eine ExpertInnenbefragung des Jahres 2000 in Deutschland zeigt, dass auch im deutschsprachigen Raum vermehrt und nicht grundlos Prominente in der Werbung eingesetzt werden. Demnach befürworten mehr als zwei Drittel der Top-Werbeagenturen Deutschlands den Einsatz von Celebrity Endorsern und mehr als 50% nutzen diese Art der Werbung auch regelmäßig.²⁰ Dass es auch noch extremere Ausmaße dieser Werbeform gibt, zeigen Untersuchungsdaten aus Taiwan aus dem Jahr 2008, wo 45% aller Werbungen ein prominentes Werbegesicht enthalten.²¹

Bei einer Studie des österreichischen Gallup-Instituts aus dem Jahr 2005 wurde der Werbeimpact verschiedener Sujets erhoben. Zur Ermittlung des Impactwerts müssen die TeilnehmerInnen des Tests spontan Marken oder die Geschichte des Sujets wiedergeben. Die Ergebnisse der Studie waren, dass der durchschnittliche Impactwert bei etwa 19 Prozent liegt, bei Celebrity Endorsements können manchmal bis zu 40 Prozent erreicht werden.²²

In einer Studie aus dem Jahr 2006 von Wenquian Gan wurde das Verhalten chinesischer VerbraucherInnen im Zusammenhang mit Prominentenwerbung und normaler Werbung untersucht und man stellte fest, dass die chinesischen KundInnen Werbungen mit Prominenten bevorzugten.²³

Money/ Shimp/ Sakano (2006) erforschten die Auswirkungen negativer Informationen über prominente WerberInnen auf Marken. Die Studie wurde in den USA und Japan durchgeführt. Das Ziel war es, herauszufinden, ob die Art der negativen Information („other- or selforiented“) sich in unterschiedlicher Beurteilung der beworbenen Marken äußert. Überraschenderweise wurden sowohl in den USA als auch in Japan Produkte denen eine „selbst-orientierte“ negative Information²⁴ anhaftete positiver bewertet. Die Autoren führen das möglicherweise auf den

¹⁸ Graham (1989), S. 50

¹⁹ Tripp / Jensen / Thomas / Carlson (1994), S. 545f

²⁰ vgl. Grünhagen (2001), S. 36ff

²¹ vgl. URL 1

²² vgl. Olsson (2010), S. 16

²³ vgl. Zafar / Rafique (2012), S. 53-67

²⁴ Hiermit ist gemeint, dass durch das eigene Verhalten niemand anderer als man selbst zu Schaden kommt.

fundamentalen Attributionsfehler in der menschlichen Beurteilung zurück. Diesem zufolge wird bei der Beurteilung vom Verhalten anderer Menschen häufig die soziale Situation unterschätzt. Das Verhalten wird eher auf Persönlichkeitseigenschaften, Einstellungen und Meinungen zurückgeführt, als auf situative Einflüsse und äußere Faktoren.²⁵

Farida Saleem verglich in ihrer Studie aus dem Jahr 2007 die Unterschiede in der Wahrnehmung von jungen Erwachsenen im Hinblick auf Single Celebrity Werbungen und Multiple Celebrity Werbungen.²⁶ Unter Mehrfach-Celebrity Endorsements versteht man die Verwendung von mehreren Prominenten für eine Werbung, entweder zeitgleich in einem Sujet oder in einer Serie von Kampagnen über eine gewisse Zeit hinweg.²⁷ In der Studie von Saleem wurden 300 UniversitätsstudentInnen befragt, ob für sie ein Unterschied zwischen Single- und Mehrfach-Werbungen besteht. Zusätzlich wurden ihnen vier Printwerbungen als Stimulus-Material vorgelegt. Anhand der Ergebnisse kann man erkennen, dass sowohl die innere Einstellung, als auch die Kaufabsicht gegenüber Multiple Celebrity Endorsements größer war, dass aber kein erkennbarer Unterschied im Bezug auf die Bewertung der Marke zwischen Single- und Mehrfach-Werbungen besteht.²⁸

Homer beschäftigt sich in ihrer Studie von 2007 mit der Beziehung zwischen Image einer Marke und Produktqualität mit Fokus auf Marken, die bei den KonsumentInnen einen negativen Eindruck hinterlassen bzw. andere Qualitätsvorstellungen hervorrufen als das wahrgenommene Image. Die ausgewerteten Ergebnisse der Studie unterstützen die Aussage, dass Image und Qualität die Einstellung gegenüber einer Marke beeinflussen und ein schlechtes Image negativer für die Marke, als beispielsweise niedrige Produktqualität ist. Weiters zeigten die Ergebnisse, dass eine hedonistische Einstellung gegenüber Marken hauptsächlich vom Image bestimmt wird, während Nützlichkeitskäufe auf der Qualität der Produkte und den vorhandenen Informationen darüber basieren.²⁹ Typische Imagegesteuerte Käufe wären beispielsweise Luxusmarken, während Qualitätsorientierte Käufe sich zum Beispiel bei Bio-Lebensmittel zeigen.

Amos / Holmes / Strutton untersuchten in ihrer Studie aus dem Jahr 2008 die Effektivität von Celebrity Endorsements. Dazu verwendeten sie den Kruskal-Wallis-

²⁵ vgl. Money / Shimp / Sakano (2003), S. 217

²⁶ vgl. Saleem (2007), S. 128-139

²⁷ vgl. Um (2008), S. 104-114

²⁸ vgl. Saleem (2007), S. 128-139

²⁹ vgl. Homer (2007), S. 715-723

Test um die Effektivität der untersuchten Celebrity Endorsements nachzuweisen. In ihren Ergebnissen konnten sie dokumentieren, dass negative Informationen über Prominente einen großen Einfluss auf die Effektivität von Celebrity Endorsements ausüben. Amos / Holmes / Strutton betonen hier noch einmal das - in Verbindung mit Prominentengestützter Werbung - hohe Risiko, aber auch den großen Einfluss negativer Information auf die VerbraucherInnenwahrnehmung.³⁰

Hunter und Davidsson (2008) erforschten wie sich negative Informationen auf Prominente in der Geschäftsführung auswirken. Die Ergebnisse zeigen, dass negative Informationen über den / die Prominente / -n möglicherweise zu einer negativen Einstellung des neuen Unternehmens und dessen Werbung führen kann. Neue Unternehmen können Schaden auf das Markenimage verhindern, wenn sie sich vom Prominenten distanzieren. Das ist allerdings wenig effektiv, wenn das Unternehmen selbst von einem /einer Prominenten geführt wird. Allerdings wurde in der Geschichte der Markenkommunikation auch schon vielfach bewiesen, dass ein beschädigtes Markenimage durch den Einsatz eines prominenten Testimonials durchaus wieder im neuen Glanz erstrahlen kann.³¹

In Mukherjee's Veröffentlichung von 2009 wird versucht die Auswirkungen von Prominentenwerbung auf Marken zu zeigen. Das Forschungsinteresse lag darin die Beziehung zwischen Celebrity Endorsements und Marken sowie den Einfluss dieser Werbungen auf das Kaufverhalten und etwaige Markenpräferenzen bei KonsumentInnen aufzuzeigen. Außerdem gibt Mukherjee ein Modell mit 20 Punkten vor, dass als Vorlage für die Auswahl von Prominenten in der Werbung dienen soll. Laut Autor ist eine ganzheitliche Markenkommunikation der Grundstock für die Wirkung von Celebrity Endorsements. Sie können entweder wahre Wunder für das Unternehmen bedeuten, oder – wenn schlecht angewandt – ein negatives Image der Marke konstruieren.³²

Zafar und Rafique präsentierten im „*Asian Journal of Business and Management Science*“ ihre Studie zum Thema „*Der Einfluss von Prominenten in der Werbung auf die Marken-Wahrnehmung und Kaufabsicht bei den Konsumenten*“ vor. Um sich von der Konkurrenz abzuheben und die kurze Aufmerksamkeitsspanne des Publikums möglichst effektiv zu nutzen, greifen viele Unternehmen auf Werbung mit Prominenten zurück. Die Idee dahinter ist ziemlich simpel, aber das Problem bei

³⁰ vgl. Amos / Holmes / Strutton (2008), S. 209-234

³¹ vgl. Hunter / Davidsson (2008), S. 5-7

³² vgl. URL 2

dieser Art von Werbung liegt darin, dass nicht jede /-r Prominente mit jeder Marke / jedem Produkt kompatibel ist. Der / die Prominente gibt seine / ihre Glaubwürdigkeit an die beworbene Marke ab und steht für das Image der Marke mit seinem / ihrem Namen ein. Außerdem muss der Star bei der breiten Bevölkerung bekannt und vor allem beliebt sein, denn niemand wird ein Produkt mit einer unsympathischen und abgehobenen Werbefigur kaufen. Studien haben gezeigt, dass Prominente, die eine Firma oder Marke bewerben, die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen leichter auf sich lenken. Dadurch werden die Werbungen auch erinnerungsträchtiger.³³

Man sieht anhand des Forschungsstandes, dass es viele Pro- und Kontra-Aspekte im Zusammenhang mit Produktwerbung und Celebrity Testimonials gibt. ForscherInnen wie Hovland (1953), McGuire (1985), Forkan (1980), Kamins (1989, 1990) und McCracken (1989) haben Modelle entworfen, die dabei helfen können den / die passende /-n Prominente /-n für das Werbesujet auszuwählen. Diese Modelle werden im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit noch genauer behandelt.

³³ vgl. Zafar/ Rafique (2011), S. 53-67

3. Gegenstand der Untersuchung

In der vorliegenden Arbeit möchte ich vornehmlich den Einfluss von negativen Berichten und Meldungen über einen Celebrity Endorsers auf die Komponente des Images feststellen. Hier geht es darum herauszufinden, ob sich die negative Berichterstattung einerseits auf das Image des prominenten Werbers / der prominenten Werberin auswirkt, andererseits, ob die KonsumentInnen auch eine Verbindung zum beworbenen Produkt oder zur Marke ziehen und man das Image in weiterer Folge auch schlechter bewertet. Außerdem möchte ich feststellen, ob es Unterschiede in der Art des negativen Ereignisses gibt, die zu einer anderen Art der Beurteilung führen. Im Zuge dessen werden auch gleich die Auswirkungen von positiven Informationen über Celebrity Testimonials und deren Wirkung auf die beworbene Marke festgestellt. Bezüglich der Einflussfaktoren auf die Beurteilung des Markenimages oder des Celebrity-Images, soll herausgefunden werden wie sich die Variablen Sympathie, Commitment und Interesse an Prominenten darauf auswirken.

Ausschlaggebend für die Entscheidung, dieses Thema für meine Magisterarbeit zu wählen, war die Studie von Money/ Shimp/ Sakano (2006)³⁴, in der die AutorInnen eine vergleichende Studie in den USA und Japan durchführten, um herauszufinden, ob sich negative Informationen über ein Testimonial auch negativ auf die Bewertung der Marke auswirken und ob die Art der Information – in der Studie wurde zwischen „andersorientierter Information“ und „selbstorientierter Information“ unterschieden – bei der Bewertung eine Rolle spielt. Bei der ersten Form der Information – der selbstorientierten – legt der/ die Prominente ein negatives Verhalten an den Tag welches nur ihn/ sie selbst schädigt, während bei der andersorientierten Informationsart durch sein / ihr Handeln auch andere Menschen (Familie, Freunde) in Mitleidenschaft gezogen werden. Die beiden Untersuchungsländer in der Studie wurden aufgrund von Hofstede's entwickelten Kulturdimensionsmodell und ihrer unterschiedlichen gesellschaftlichen Haltung ausgewählt.³⁵

In der vorliegenden Studie von Money/ Shimp/ Sakano wurde angenommen, dass in Japan besonders sensibel auf andersorientierte Informationen reagiert werden würde, aufgrund der kollektivistischen Gesinnung der japanischen Gesellschaft, während man im Gegensatz dazu für die USA annahm, dass die Art der Information

³⁴ vgl. Money/ Shimp/ Sakano (2006), S. 113-123

³⁵ vgl. URL1, S. 2

(also selbst- oder andersorientiert) nur wenig Auswirkung auf die Beurteilung einer Marke haben würde.³⁶ Die Ergebnisse des Experiments lassen keine Rückschlüsse darauf zu, ob sich negative Informationen über einen Celebrity Endorser in eine schlechtere Beurteilung der Marke ummünzen lassen. Weiters deutet bei der Auswertung der Ergebnisse nichts darauf hin, dass der Kulturkreis einen Unterschied bei der Beurteilung ausmacht, da die Ergebnisse des amerikanischen und des japanischen Experiments relativ ähnlich ausfallen. Hervorzuheben ist allerdings, dass sowohl japanische, als auch amerikanische TeilnehmerInnen des Experiments stärkere Kaufintentionen zeigten, nachdem sie selbstorientierten, negativen Promiinformationen ausgesetzt waren, als die der anderen Gruppen (andersorientiert und Kontrollgruppe/ keine negativen Informationen). Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass wohl eine Art Sympathieeffekt existieren muss. Die Werbeforschung zu Sympathie- und Empathieeffekte steckt allerdings noch in den Kinderschuhen. jedoch wurde festgestellt, dass Sympathie und Empathie in TV-Werbungen Einfluss auf die Einstellungen der ZuseherInnen auf die beworbene Marke haben.³⁷

Im Zuge der Studie konnte man außerdem feststellen, dass möglicherweise in der TeilnehmerInnengruppe Drogenmissbrauch nicht als dispositionaler Faktor gesehen wurde, sondern als situativer Faktor. Dies würde die Umkehrung des fundamentalen Attributionsfehlers (Ross 1977) bedeuten, bei dem *„Beobachter, Personen als Ursache für ihre Handlungen sehen“*. Es ist sozusagen die *„Überbewertung von dispositionalen Faktoren bei gleichzeitiger Unterbewertung von situativen Faktoren“*.³⁸ Gerade die TeilnehmerInnen aus der Gruppe der selbstorientierten negativen Informationen schreiben den Drogenmissbrauch vermutlich eher situativen Faktoren wie Umweltdruck oder Gruppennormen zu, die so ein Verhalten rechtfertigen können. Der Kern der Aussage ist wohl, dass man im Falle von negativen Informationen immer nach der Ursachenzuschreibung suchen muss. Wenn ein Celebrity Endorser von der Gesellschaft selbst als Opfer und nicht als Ursache für sein / ihr Fehlverhalten angesehen wird, ist auch nicht damit zu rechnen, dass daraus eine negativere Beurteilung für die beworbene Marke resultiert. Die AutorInnen empfehlen weiters, dass im Falle eines Skandals der Celebrity Endorser nicht unbedingt immer gleich aus seiner Position entlassen werden muss, sondern das Unternehmen ihn / sie eventuell auch als Gewinn

36 vgl. URL1, S. 6

37 Escalas/ Stern (2003), S. 566-578, vgl. URL1, S. 10

38 vgl. URL2

ansehen kann.³⁹ Mit anderen Worten: Solange die Glaubwürdigkeit nicht angezweifelt wird, ist vermehrte Publicity nicht unbedingt schädlich.

39 vgl. URL1, S. 10ff

Theorien und Modelle

4. Werbung mit Testimonials

Werbung hat in der profitorientierten Gesellschaft einen wichtigen Stellenwert. Sie dient dazu das Verhalten der KonsumentInnen in eine bestimmte Richtung zu lenken: *„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang, unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“*⁴⁰ Werbung im klassisch verstandenen Sinn wird zur Absatzförderung eingesetzt, sie kann aber auch zur Akquisition von MitarbeiterInnen und im nicht-kommerziellen Bereich wie für soziale Angelegenheiten eingesetzt werden. Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon ist Werbung *„die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.“*⁴¹ Michael Schirner geht noch weiter und unterstellt der Werbung eine weitere Funktion: *„Die Werbung hat heute die Funktion übernommen, die früher die Kunst hatte: die Vermittlung ästhetischer Inhalte ins alltägliche Leben.“*⁴² Behrens definiert Werbung als *„eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“*⁴³ Werbung ist also eine persuasive Kommunikationsform die VerbraucherInnen dazu bringen soll ihr Verhalten in eine gewünschte Richtung zu verändern.

Bei der Definition von Stars und Prominenten sind sich nicht einmal die ExpertInnen einig. Faulstich ist zum Beispiel der Meinung, dass man den Begriff des Star“ nicht genau definieren kann, weil das Phänomen an sich auch heutzutage noch nicht vollständig geklärt ist.⁴⁴ Hauptgründe liegen laut Faulstich vor allem in der *„zeitlich-spezifischen Dimension und Gültigkeit, [...], ihrer Multimedialität“* und der *„zugrunde liegenden komplexen Kommunikationssituation von Star und Fan in einer Öffentlichkeit“*.⁴⁵

⁴⁰ Schweiger / Schrattenecker (2001), S. 102f

⁴¹ URL 3

⁴² Albus (1999). S. 143

⁴³ vgl. Behrens (1970), S. 4

⁴⁴ vgl. Faulstich (2000), S. 201

⁴⁵ ebd.

Hickethier hingegen sieht einen Star als

„Person [...], die durch ihre körperliche Präsenz, ihr Auftreten, ihre Gestik und Mimik nicht nur eine Rolle glaubhaft verkörpern kann, sondern darüber hinaus auch noch ein Publikum zu faszinieren und auf seine Person zu fixieren weiß. Der Star ist einerseits an ein Medium, an eine Institution der Öffentlichkeit gebunden, fokussiert diese mediale Öffentlichkeit durch seine Person und stellt damit eine integrative Kraft dar, indem sich das Publikum durch ihn an diese Öffentlichkeit binden lässt.“⁴⁶

Peters ist der Meinung, dass die Medien, einzelne Gesellschaftsbereiche und ihre Funktionäre sowie das Publikum dafür zuständig sind Stars zu „schaffen“. Sie entscheiden, über wen es wert ist, zu berichten und geben somit die Grundlage für die Entstehung von Prominenten.⁴⁷

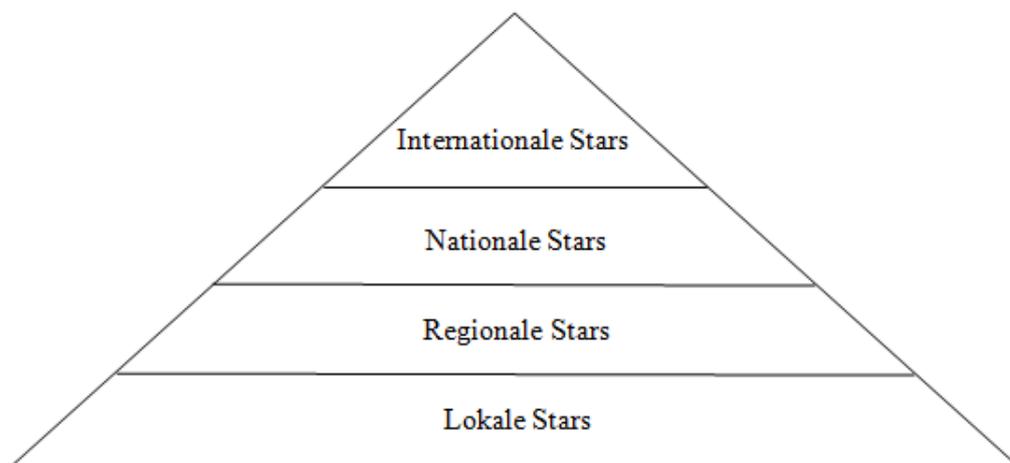


Abbildung 1

Wie die obige Abbildung zeigt, kann man Prominente laut Awada, je nach Bekanntheitsgrad, in vier unterschiedliche Stufen einteilen. Als lokalen Star kann man beispielsweise SängerInnen des örtlichen Chors sehen, die zwar in ihrer kleinen Szene bekannt sind, darüber hinaus aber niemandem ein Begriff sein werden. Regionale Stars sind ModeratorInnen von Regionalradios, die nur bundeslandweit bekannt sind. Nationale Stars sind dem Großteil der Bevölkerung

⁴⁶ Hickethier (1997), S. 31

⁴⁷ vgl. Peters (1996), S. 99

landesweit ein Begriff, während sich internationale Stars dadurch definieren, dass sie in mindestens zwei Ländern großteils bekannt sind.⁴⁸

Obwohl Faulstich zwar keine Definition für den Begriff Star festlegt, nennt er trotzdem drei wichtige – „stargenerierende“ – Merkmale: Leistung, Image und Kontinuität.⁴⁹ Wicke und Ziegenrucker verstehen das Wort Star als *„kommerzielle Bezeichnung für die höchste Stufe der Popularität eines Musikers, Sängers, ursprünglich Filmschauspielers.“*⁵⁰

In der heutigen Zeit scheint sich die Definition der Prominenz aber eklatant von der ursprünglichen Definition zu unterscheiden. So kritisiert Reiche, dass aufgrund der Massenmedien die eigentlichen Leistungen von Prominenten nicht mehr der ausschlaggebende Faktor für ihre Prominenz sind, sondern allein schon die Medienpräsenz und mediale Bekanntheit für den Status als Celebrity ausreichend sind. Die Prominenz ist nicht mehr unbedingt an den Faktor der Kompetenz gebunden, sondern kann auch alleine existieren.⁵¹ Auch Kriegeskorte führt die Veränderung der Prominenz auf den Einfluss der Massenmedien zurück: Seiner Meinung nach kann man Prominenz heutzutage an der Häufigkeit der Fernsehauftritte bemessen.⁵²

Vor allem für die vorliegende Arbeit ist es wichtig eine Unterscheidung zwischen den Begriffen „Star“ und „Prominenz“ zu treffen. In der heutigen Zeit werden die beiden Wörter häufig als Synonym verwendet. Ursprünglich wurde das Wort Star meist für Menschen im künstlerischen Bereich verwendet, während Prominente eher in den Bereichen Wirtschaft; Politik und am Gesellschaftsparkett anzutreffen waren. Freund sagt, dass ein Unterscheidungsmerkmal des / der Prominenten vor allem darin liegt, dass ihre Medienwirklichkeit nicht auf ihr Talent zurückzuführen ist, sondern vielmehr auf die Fähigkeit der medienwirksamen Selbstinszenierung und der allgegenwärtigen Präsenz.⁵³

Für die vorliegende Arbeit ist auch die Beziehung zwischen Stars und dem Publikum bzw. ihren Fans von Bedeutung. Die Fans begehren das Leben der Stars und identifizieren sich mit ihren Idolen. Das große Vorbild ist eine Idealisierung des

⁴⁸ vgl. Awada (2003), S. 39f

⁴⁹ vgl. Faulstich (2000), S. 202

⁵⁰ vgl. Wicke/ Ziegenrucker (1997), S. 506

⁵¹ vgl. Reiche (2001), S. 22f

⁵² vgl. Kriegeskorte (1999), S. 92

⁵³ vgl. Freund (1999), S. 83

eigenen Lebens, die interessanterweise keinen Neid, sondern Bewunderung bewirkt.⁵⁴

Der Anknüpfungspunkt der Werbung an Prominenten und Stars äußert sich in Form von so genannten Endorsements oder Testimonials. „Endorsement“ ist englisch und heißt übersetzt so viel wie „Befürwortung“ oder „Unterstützung“. Testimonial kommt aus dem lateinischen und bedeutet „zum Zeugnis dienend“ oder aus dem englischen übersetzt auch nur Zeugnis. In der Literatur wird Testimonial als *„Personen, die das beworbene Produkt selbst benutzen, überbringen die Werbebotschaft“* definiert.⁵⁵

Laut Haase versteht man unter Testimonial-Werbung *„gemeinhin Werbung, in der eine dem Zielpublikum bekannte, meist prominente Person im Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat etc.) mit der Funktion auftritt, die beworbenen Produkte, Dienstleistungen und Ideen – kurz Meinungsgegenstände – zu empfehlen und sich für deren Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit zu ‚verbürgen‘.“*⁵⁶

Der Unterschied zwischen einem Testimonial und einem Celebrity Endorser ist also, dass man unter der ersten Bezeichnung den Sammelbegriff für Markenbotschaft versteht, während Letzteres einfach eine spezifische Variante des Testimonials darstellt. Gierl und Niesner unterscheiden drei unterschiedliche Arten von Testimonials: ExpertInnen, Prominente und den / die typische /-n VerbraucherIn. ExpertInnen in der Werbung sind fast immer Personen, die in der Branche des beworbenen Produktes die nötige Fachkompetenz und Erfahrung vorweisen können oder zumindest als Experte bzw. Expertin auftreten. Wichtig ist nicht, ob es sich tatsächlich um eine /-n Experten / Expertin handelt, sondern dass diese / -r in der Wahrnehmung des Publikums eine / -r ist. ExpertInnen-Testimonials überzeugen die Käuferschaft von einem Produkt vor allem durch ihre (vermeintliche) Glaubwürdigkeit. Gerade bei Produkten höherer Preiskategorien haben sich diese Testimonials als zuverlässig bewährt.⁵⁷ Ohanian stellte fest, dass ExpertInnen den Kauf eines Produktes positiver beeinflussen, als Personen, die nur als vertrauenswürdig oder attraktiv eingeschätzt werden. Auch Speck, Schumann und Thompson stellten fest, dass der Einsatz prominenter ExpertInnen zu einem

⁵⁴ vgl. Peters (2003), S.77

⁵⁵ vgl. Schweiger/ Schrattenecker (2005), S. 245

⁵⁶ Haase (2001), S. 371

⁵⁷ vgl. Gierl / Niesner (1999), S. 5f

höheren Erinnerungsvermögen an die Produktinformation führte.⁵⁸ Testimonials die als KonsumentInnen von nebenan auftreten, besitzen in der Regel eine Affinität zum beworbenen Produkt und verwenden dieses im Alltag selbst. Durch diese persönliche Erfahrung mit dem Produkt überzeugen sie mit Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit.⁵⁹

Prominente als ProduktbefürworterInnen oder MarkenbotschafterInnen garantieren den Unternehmen in jedem Fall eine erhöhte Aufmerksamkeit. Durch ihre Vorbildfunktion können sich KonsumentInnen mit ihnen identifizieren und Sympathie und Vertrauen empfinden. Die emotionale Bindung, die zwischen Prominenten und KonsumentInnen auf diese Art entsteht, führt dazu, dass dem Testimonial bestimmte Attribute zugeschrieben werden und dieses in den eigenen Augen kompetenter erscheint. Die entgegengebrachte Sympathie kann in einem positiven Imagetransfer für das beworbene Produkt resultieren.⁶⁰ Weitere Ausführungen dazu erfolgen im entsprechenden Theorieteil in den Kapiteln 5.3. und 7.

Anonyme Testimonials führen – unter der Prämisse der Attraktivität - ebenfalls zu einer erhöhten Aufmerksamkeit und zu einem höheren Involvement mit der Aussage der Werbung. Infolgedessen wird zwar das Werbemittel besser erinnert, die Marke jedoch nicht.⁶¹ Bei männlichen Konsumenten konnte man folgendes Verhalten feststellen: Produkte mit erotisch-romantischer Verbindung, zum Beispiel Parfums, werden eher gekauft wenn sie von einem attraktiven, weiblichen Modell beworben werden. Bei neutralen Produkten konnte kein derartiger Zusammenhang festgestellt werden.⁶² Auch Hagendorf und Prümke sind der Meinung, dass bei dieser Art von Produkten die Attraktivität eines Testimonials ausschlaggebender ist, als die Tatsache, dass es prominent ist.⁶³ Mehr dazu auch im Kapitel 5.4. Attraktivität und im Kapitel 7.

⁵⁸ vgl. Milchram (2001), S. 30f, siehe auch: Ohanian (1991), S. 46ff und Speck / Schumann /Thompson (1998), S. 69ff

⁵⁹ vgl. Haase (1986), S. 125

⁶⁰ vgl. URL 4

⁶¹ vgl. Mayer / Illmann (1996), S. 303-310

⁶² vgl. vgl. ebd., S. 311-321

⁶³ vgl. Hagendorf / Prümke (2010), S. 100f

4.1. Nutzen für das Unternehmen

Der Einsatz von Prominenten als Testimonial ist eine heikle Angelegenheit. Die Geschichte hat zu oft gezeigt, dass ein Celebrity-Testimonial alleine nicht ausschlaggebend für den Erfolg eines Produktes ist und im Vorfeld grundlegende Überlegungen bezüglich der Wahl des / der Prominenten angestellt werden müssen. Für Olsson sind vier Kriterien für die Auswahl des Werbegesichts ausschlaggebend: Visuelle Bekanntheit, Sympathie, Werbeeignung und das Image in der Öffentlichkeit. Olsson zählt neben dem Aufbau und der Stärkung des Images auch die Möglichkeit den Bekanntheitsgrad einer Marke schneller aufzubauen als Grund warum Unternehmen häufig auf prominente ProduktbefürworterInnen zurückgreifen.⁶⁴ Grünhagen hält fest, dass von werbetechnischer Seite Image und Glaubwürdigkeit als wichtigste Kriterien für Unternehmen gelten, wenn es darum geht ein Celebrity-Testimonial zu wählen. Weitere Auswahlkriterien sind beispielsweise Vertrauenswürdigkeit, beruflicher Erfolg und Attraktivität.⁶⁵

Diese Aussagen decken sich auch mit den Ergebnissen der Studie von Performanceplus aus dem Jahr 2009, die die Top 500 werbetreibenden Marken der Branche befragte, nach welchen Kriterien sie ihre prominenten Testimonials wählten. Die Ergebnisse zeigen, dass Image, Glaubwürdigkeit, Zielgruppenaffinität, Sympathie und Bekanntheit die ausschlaggebenden Auswahlkriterien bei der Wahl eines Celebrity-Testimonials sind.

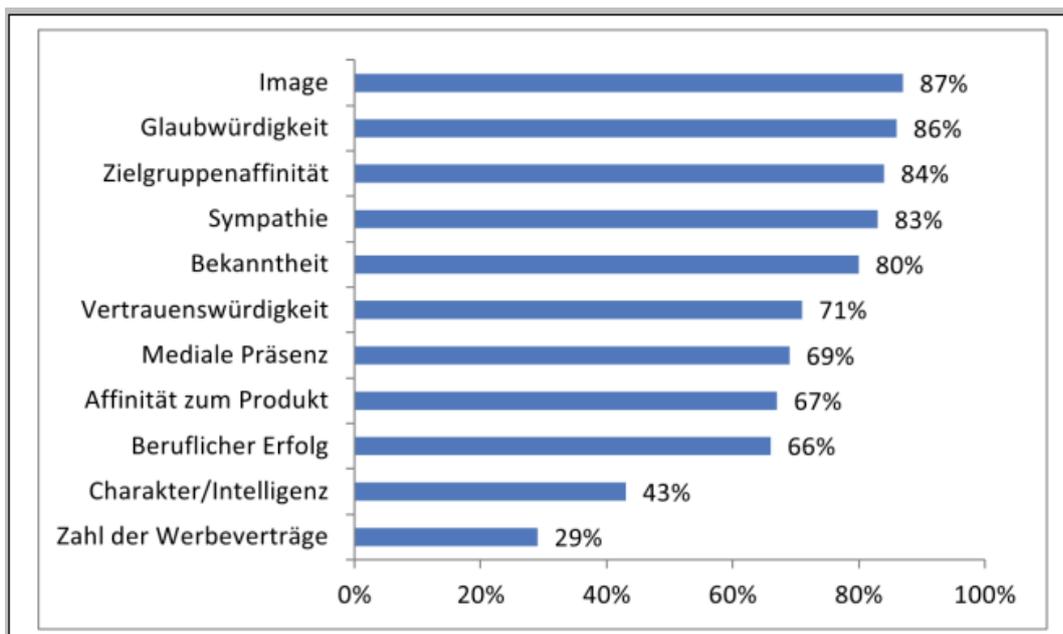


Abbildung 2

⁶⁴ vgl. Olsson (2010), S. 19f

⁶⁵ vgl. Grünhagen (2001), S. 36

Freund setzt beispielsweise das Kriterium der medialen Präsenz mit dem der Prominenz gleich: „*Nicht der ist medial da, der prominent ist. Es gilt vielmehr: Prominent ist, wer medial da ist.*“⁶⁶ Interessanterweise wird in dieser Abbildung die Zielgruppenaffinität noch vor der Produktaffinität genannt, was im Widerspruch zur Match-Up-Theorie steht. Auf dieses Thema wird in Kapitel 7.3, Product-Match-Up-Theorie, näher eingegangen.

Für ein Unternehmen ist es vor allem wichtig die Aufmerksamkeit der Medien zu erlangen, die in diesem Fall einen Multiplikator darstellen und ihrerseits über den / die Prominente / -n und gegebenenfalls das Unternehmen berichten. Laut Schulz existieren sogenannte Nachrichtenwertfaktoren, anhand derer Journalisten entscheiden, ob Ereignisse publiziert werden oder nicht. Diese 18 Nachrichtenfaktoren kann man in folgende sechs Dimensionen zusammenfassen: Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation. Für die vorliegende Arbeit sind vor allem der Nachrichtenwert ‚Status‘ und ‚Identifikation‘ von Bedeutung. Unter ‚Status‘ fällt der Nachrichtenfaktor ‚Prominenz‘, der „*bezogen auf den Bekanntheitsgrad von Personen*“ ist und ‚Identifikation‘, welcher die ‚Personalisierung‘ enthält, die den Grad des personellen Bezugs eines Ereignisses widerspiegelt.⁶⁷ Im Fall beider Nachrichtenwertfaktoren erhöht sich die Publikationswürdigkeit durch die Verwendung eines Celebrity-Testimonials: Im ersten Fall durch den Status der Prominenz, im zweiten Fall durch die Identifikation zwischen RezipientIn und prominentem Endorser.

Die Identifikation mit einem Celebrity Endorser basiert auf der kommunikationspsychologischen Theorie des sozialen Lernens, wonach Verhaltensänderungen aufgrund sozialer Interaktionen geschehen. Individuen beobachten andere erfahrene Artgenossen, um von deren Verhalten zu lernen.⁶⁸ Im vorliegenden Fall bedeutet dies, dass Menschen die die erfolgreichereren Celebrities beobachten, versuchen sich Handlungsempfehlungen für sich selbst abzuschauen. Laut Fanderl erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer Beeinflussung auf den Prozess der Meinungsbildung durch einen Celebrity, umso prominenter dieser ist.⁶⁹ Mehr zur Wirkung von Testimonials als Vorbilder, im Kapitel 5.3.1. Opinion Leader.

⁶⁶ Freund (1999), S. 83

⁶⁷ vgl. Burkart (2002), S. 279ff

⁶⁸ vgl. Sawetz (2010), S. 350

⁶⁹ vgl. Fanderl (2005), S. 3

Prominente werden in der Werbung sehr häufig eingesetzt, weil sie durch ihre Bekanntheit die Aufmerksamkeit der EmpfängerInnen für das beworbene Produkt besonders stark erregen können.⁷⁰ Diese Aufmerksamkeit soll sich schlussendlich auch auf die KonsumentInnen übertragen.⁷¹ Petty et al. konnten 1983 feststellen, dass Prominente sich tatsächlich positiv auf die Erinnerung von Markennamen auswirken.⁷² Weiters existieren Studien, die nachweisen, dass prominente Werbeträger sich auch positiv auf den Unternehmenswert selbst auswirken. So konnte 1995 belegt werden, dass die bloße Ankündigung über Werbeverträge mit Prominenten sich nachweislich positiv auf die Börsenkurse auswirkte.⁷³ Auch Olsson hält fest, dass durch den Einsatz von Testimonials das Produkt-Investment erhöht werden kann und in weiterer Folge auch der Produktabsatz ansteigt.⁷⁴

In Zeiten, in denen eine annähernd gleiche Produktqualität und eine Markendifferenzierung der einzelnen Produkte nur noch schwierig zu gewährleisten ist⁷⁵, stellen prominente Testimonials für Unternehmen eine Trumpfkarte in der Werbung dar. Einer der wichtigsten Gründe für Unternehmen ist deshalb der Imagetransfer, bei dem das Testimonial dem Produkt Attribute der eigenen Person verleiht und es somit für die KonsumentInnen „emotionalisiert“. Dies ermöglicht es dem Produkt im Wettbewerb mit vergleichbaren Produkten für die VerbraucherInnen herauszustechen.⁷⁶ Dieser Imagetransfer sowie die Schaffung eines glaubwürdigen Markenimages und der Aufbau einer Bekanntheit sind laut Flanderl die besten Möglichkeiten eines Unternehmens sich am Markt zu differenzieren.⁷⁷ Die genaue Funktionsweise des Image-Transfers wird im Kapitel 5.3. und 7. erläutert.

⁷⁰ vgl. Atkin / Block (1983), S. 57f, zit. nach: Fanderl (2005), S. 100

⁷¹ vgl. Sohn / Welling (2002), S. 26

⁷² vgl. Petty/Cacioppo/Schumann (1983), S. 135-146

⁷³ vgl. Agrawal / Kamakura (1995), S. 56-62

⁷⁴ vgl. URL 5, S. 20

⁷⁵ vgl. Fanderl (2005), S. 13f

⁷⁶ vgl. Hüttlin (2010), S. 123-138

⁷⁷ vgl. Flanderl (2005), S. 14ff

4.2. Auswahl von Testimonials

In jedem Fall kann sich ein prominentes Testimonial als unglaubliche Bereicherung, aber auch als großes Risiko für ein Unternehmen herausstellen. Daher ist es heutzutage unumgänglich in der Planungsphase einer Werbekampagne herauszufinden welcher Celebrity als Werbegesicht in Frage kommt. Neben Kriterien wie dem Bekanntheitsgrad eines / einer Prominenten, sollte natürlich auch ermittelt werden, ob der / die Prominente zum Produkt bzw. zur Marke passt und die gewünschte Zielgruppe anspricht. Zu diesem Zweck können Unternehmen sich an Werbeagenturen oder Marktforschungsinstitute wenden.⁷⁸

Aus diesem Grund wurden verschiedene Rankings und Evaluierungsverfahren entwickelt, die Aufschluss über Eigenschaften von Prominenten geben sollen.

Ein Instrument aus den 2010er Jahren ist der Davie-Brown-Index (DBI), der eine Datenbank von mehr als 2.900 Stars – darunter Popstars, Filmstars, PolitikerInnen, SportlerInnen uvm. – für Agenturen und Werbetreibende bietet.⁷⁹ Der DBI wurde speziell entwickelt, um festzustellen, ob ein / -e bestimmte / -r Prominente / -r die Markenaffinität und Kaufintention der KonsumentInnen beeinflussen kann.⁸⁰ Die Daten in der Datenbank werden von einer Community bestehend aus eineinhalb Millionen Menschen gesammelt und evaluiert. Dabei werden Standardfragen zum Thema Anziehungskraft eines / einer Prominenten oder Relevanz im Bezug auf ein Markenimage und den Einfluss auf das Kaufverhalten von VerbraucherInnen gestellt. Auf einer Sechs-Punkte-Skala werden Prominente anhand von sieben Schlüsselattributen wie Anziehungskraft, Durchbruch, Trendsetter, Einfluss, Vertrauen, Anerkennung und Bestreben eingestuft. Der DBI kann dann nach demographischen Daten wie Geschlecht, Alter oder Herkunft gefiltert werden. Die Reihenfolge ist dynamisch und kann sich bei verschiedenen Gelegenheiten wie Award-Verleihungen, positiver / negativer Berichterstattung verändern.⁸¹

Im deutschsprachigen Raum hat das Meinungsforschungsinstitut IMAS den Promimeter entwickelt um den Werbewert von Testimonials zu ermitteln. Ziel ist es, herauszufinden wie sich Bekanntheitsgrad und persönliches Image eines / einer Prominenten auf den Werbeerfolg einer Marke oder eines Produktes auswirken. Die Erhebung der Daten erfolgt in Form einer Repräsentativbefragung durch persönliche

⁷⁸ vgl. Awada (2003), S. 38

⁷⁹ vgl. URL 6

⁸⁰ vgl. URL 7

⁸¹ vgl. URL 8

Interviews. Um einen besseren Vergleich mit bereits vorhandenen Ergebnissen und die Bildung von Benchmarks zu ermöglichen, wird ein standardisiertes Fragebogenprogramm eingesetzt. Je nach AuftraggeberIn können auch individuell Fragen hinzugefügt werden, um beispielsweise die Zielgruppe genauer zu spezifizieren oder andere Daten zu erheben. Standardisiert werden folgende Eigenschaften erfragt:⁸²

- Visuelle Bekanntheit
- Namensbekanntheit
- Sympathie
- Identifikationswert
- Persönlichkeitseigenschaften
- Werbeeignung für bestimmte Marken

In der Literatur werden „*Bekanntheit, Sympathie und Image*“ eines prominenten Testimonials als wichtige Indikatoren für die Auswahl angegeben, die in der „*gewünschten Zielgruppe überprüft werden*“ sollten.⁸³ Vor allem die visuelle Bekanntheit muss laut Awada bei mindestens 50 Prozent der Zielgruppe gegeben sein.⁸⁴

⁸² vgl. URL 9

⁸³ Awada (2003), S. 44

⁸⁴ vgl. ebd.

5. Vorteile der Werbung mit prominenten Testimonials

Für Laien stellt sich vermutlich oftmals die Frage, inwiefern sich prominente Produktbefürworter rentieren. Die Unternehmen müssen teilweise große Beträge bezahlen, damit ein Celebrity für ihre Marke oder ein bestimmtes Produkt wirbt und bei einem abgeschlossenen Deal über einen bestimmten Zeitraum muss sich die Investition auch lohnen.

Laut Reiche haben sowohl Prominente, als auch die Werbung das Ziel, bemerkt und auch wieder erinnert zu werden.⁸⁵ Celebrities wirken auf die Komponente der Erinnerung aktivierend und helfen die beworbene Marke von MitbewerberInnen zu differenzieren.⁸⁶ Sowohl die Werbung, als auch der / die Prominente brauchen, um die nötige Aufmerksamkeit zu erhalten, Kommunikation als Voraussetzung: Der Celebrity hat im Normalfall einen „Publicist“, der das Auftreten in der Öffentlichkeit steuert, während ein Unternehmen das Erscheinungsbild seiner Marke durch die Public Relations-Abteilung steuert.⁸⁷

Awada vertritt die Meinung, dass Werbungen mit Prominenten in drei Situationen helfen können: Testimonials werden hauptsächlich eingesetzt, wenn das Interesse am verwendeten Werbemittel gesteigert werden soll, wenn ein Imagetransfer vom Testimonial auf das Produkt geschehen oder der Kaufgrund für das Produkt bewiesen werden soll.⁸⁸ Olsson führt als Hauptgründe für den Einsatz von prominenten ProduktbefürworterInnen die erhöhte werbliche Präsenz in den Medien, die erhöhte Glaubwürdigkeit, die Aufmerksamkeitssteigerung sowie den Sympathie- und den Imagetransfer an.⁸⁹

In den folgenden Teilkapiteln werden die einzelnen Vorteile des Einsatzes von Celebrity Testimonials in der Werbung näher erläutert.

⁸⁵ vgl. Reiche (2001), S. 25

⁸⁶ vgl. Milchram (2001), S. 18

⁸⁷ vgl. Reiche (2001), S. 25

⁸⁸ vgl. Awada (2003), S. 20

⁸⁹ vgl. Olsson (2010), S. 321

5.1. erhöhte Glaubwürdigkeit

Laut Hovland / Janis / Kelley setzt sich Glaubwürdigkeit aus Kompetenz (Expertness) und Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness) zusammen. Die Kompetenz sagt aus, wie viel Wissen eine Person über einen bestimmten Bereich hat und, ob sie dazu wahrheitsgemäße Informationen wiedergeben kann.⁹⁰ Vertrauenswürdigkeit hingegen ist die Bereitschaft der RezipientInnen einer Quelle zu glauben objektiv und ehrlich zu sein.⁹¹

Glaubwürdigkeit hat laut Eckhardt und Rennhak eine zentrale Funktion für Werbung mit Testimonials. Indem ein Celebrity für ein Produkt wirbt, empfiehlt er es weiter und steht dafür mit seinem Namen ein. Die erhöhte Glaubwürdigkeit die Prominenten häufig entgegengebracht wird, kann laut den AutorInnen in größerem Vertrauen in die beworbene Marke resultieren.⁹² Für Awada ist die Glaubwürdigkeit der wichtigste Faktor, der für den Einsatz eines / einer prominenten Markenbotschafters / Markenbotschafterin spricht. Sie ist aber auch davon überzeugt, dass der Faktor der Glaubwürdigkeit dem der Prominenz überlegen ist und es in bestimmten Fällen besser ist, ein ExpertInnen-Testimonial zu verwenden als ein Celebrity-Testimonial. Wichtig zu berücksichtigen ist laut Awada auch die Selbsteinschätzung des Wissens der KonsumentInnen. Wenn diese der Meinung sind, dass die Werbefigur eine Expertise besitzt und sie selbst nur ein Laie auf dem Gebiet sind, ist die Einstellungsänderung zum Produkt auch am größten. Wenn aber der / die KonsumentIn selbst Experte / Expertin in einer bestimmten Branche ist, wird er / sie dem / der MarkenbotschafterIn aus der Werbung weniger vertrauen.⁹³ Wenn das Produkt aber glaubwürdig „verkauft“ wird, ziehen KundInnen beim Kauf das beworbene Produkt einem anderen durchaus vor. Ausschlaggebend dafür ist unter anderem die Illusion, dass man durch den Kauf seinem Idol näher ist.⁹⁴

Der Sleeper-Effekt sollte in Verbindung mit Glaubwürdigkeit und Testimonial-Werbung noch kurz Erwähnung finden. Dieser besagt, dass der Effekt einer persuasiven Botschaft der von einer unglaubwürdigen Quelle kommt, nach einiger Zeit positiver eingeschätzt wird, während er bei einer glaubwürdigen Quelle mit der Zeit aufgrund schlechter Erinnerung negativer eingeschätzt wird.⁹⁵ In der Literatur wird die Existenz des Sleeper-Effekts aber angezweifelt, weil die in den Studien

⁹⁰ vgl. Koeppler (2000), S. 183

⁹¹ vgl. McCracken (1989), S. 311

⁹² vgl. URL 4, S. 3

⁹³ vgl. Awada (2003), S. 21

⁹⁴ vgl. URL 4, S. 3

⁹⁵ vgl. Koeppler (2000), S. 253

gelieferten Ergebnisse nicht signifikant waren⁹⁶ und die Methoden außerdem methodische Mängel aufwiesen.⁹⁷

5.1.1. Source-Credibility-Modell

Carl I. Hovland legte gemeinsam mit Irving L. Janis und Harold H. Kelley im Werk *„Communication and Persuasion“*, in dem untersucht wurden wie sich verschiedene Variablen auf den klassischen Kommunikationsprozess auswirken, den Grundstein für die so genannten Source-Modelle. Das Ergebnis war, dass ein / -e KommunikatorIn nur überzeugungsfähig wirkte, wenn er / sie glaubwürdig war. Weitere Faktoren, die die Glaubwürdigkeit beeinflussen sind Vertrauenswürdigkeit, Fachwissen, Attraktivität und Macht.⁹⁸ Das Source-Credibility-Modell wie es heute bekannt ist, beschränkt sich nur mehr auf den Einfluss der Faktoren Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen auf die Glaubwürdigkeit. Milchram definiert Vertrauenswürdigkeit folgendermaßen: *„Vertrauenswürdigkeit ist die vom Konsumenten wahrgenommene Bereitschaft des Produktbefürworters, gültige bzw. richtige Behauptungen zu tätigen. Sie ist von der Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit einer Person abhängig.“* Andererseits ist sie auch vom *„[...] Vertrauen des Konsumenten zum Produktbefürworter [...]“* abhängig und *„[...] in welcher Art und Weise dieser die Informationen vermittelt.“* Unter Fachwissen hingegen versteht sie die von KonsumentInnen wahrgenommene Fähigkeit des Produktbefürworters gültige bzw. richtige Behauptungen zu tätigen.⁹⁹

Milchram selbst sagt aber über die Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit folgendes: *„Welche Faktoren nun wirklich auf die Glaubwürdigkeit wirken und welche nicht, steht noch immer nicht fest. Es ist aber sicher, dass Glaubwürdigkeit eine sehr große Rolle bei der Auswahl eines prominenten Befürworters spielt und sie auch signifikanten Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten des Konsumenten hat.“*¹⁰⁰

⁹⁶ vgl. Gillig / Greenwald (1974), zit. nach Fanderl (2005), S. 116

⁹⁷ vgl. Capon / Hulbert (1973), zit. nach: Fanderl (2005), S. 116

⁹⁸ vgl. Milchram (2001), S. 29

⁹⁹ vgl. ebd., S. 30

¹⁰⁰ Milchram (2001), S. 31, zit. nach: Erdogan (1999), S. 298

5.2. Aufmerksamkeitssteigerung

Für Unternehmen ist es in der heutigen Zeit sehr schwierig die Werbebotschaften an die KonsumentInnen zu bringen. Viele wechseln in Werbepausen zu einem anderen Programmsender oder nutzen die Zeit der Werbeunterbrechung für andere Dinge, die man nebenbei oder zwischendurch erledigen kann. Deshalb hat es oberste Priorität die ZuseherInnen vor dem Bildschirm zu fesseln und Prominente in der Werbung sind dafür ein beliebtes Mittel. Auch Kirschhofer hält es für absolut notwendig „[...] die Konsumenten zum Hinsehen bzw. Hinhören zu bringen [...]“.¹⁰¹ Promis erfüllen in diesem Fall die Funktion eines „Eyecatcher“ der *„laut Umfragen fast immer für bessere Erinnerungswerte als eine ‚normale‘ Werbekampagne [sorgt, T.P.] selbst dann, wenn die produzierten TV-Spots oder Anzeigen bei Kritikern und Publikum gar nicht so gut ankommen.“*¹⁰² Im Zeitalter der Informationsüberflutung ist es wichtig sogenannte Schlüsselreize einzusetzen und Prominente eignen sich deshalb so gut für Produktwerbung, weil sie einen hohen Unterhaltungswert mitbringen, der unsere Aufmerksamkeit steigert.¹⁰³ Prominenten per se haftet ein erhöhter Aufmerksamkeitswert an, der in Verbindung mit einer Produktwerbung die Aufmerksamkeit bei den RezipientInnen steigert.¹⁰⁴ Auch Mayer und Illmann halten in den Ergebnissen ihrer Untersuchung fest, dass neben der erhöhten Aufmerksamkeit vor allem die Bereitschaft sich überhaupt mit der Werbung zu beschäftigen, steigt, wenn Celebrity Endorser verwendet werden. Eine erhöhte Aufmerksamkeit sorgt auch für eine bessere Erinnerungsfähigkeit, welche einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung der KäuferInnen haben kann.¹⁰⁵ Die Schwierigkeit der Unternehmen liegt darin, dass sie dem Publikum unterhaltende Werbung verkaufen sollen, die aber gleichzeitig echt und keinesfalls inszeniert wirken darf.

¹⁰¹ Kirschhofer (2001), S. 28

¹⁰² Olsson (2001), S. 56

¹⁰³ vgl. Kirschhofer (2001), S. 28

¹⁰⁴ vgl. URL 5, S. 16

¹⁰⁵ vgl. Mayer / Illmann (1996), S. 312f

5.3. Imagetransfer und Identifikation

Werbung mit Prominenten soll in erster Linie die Verbindung zwischen einer Marke oder einem bestimmten Produkt und einem Prominenten transportieren. Der Gedankengang dahinter ist, dass man die Marke und den Celebrity miteinander assoziiert und in weiterer Folge auch die jeweiligen Eigenschaften zwischen Promi und Produkt austauschbar werden. Hier wird die Tatsache ausgenutzt, dass man sich beispielsweise ein wenig Glamour eines Superstars durch den Kauf des neuesten Parfums in sein eigenes Leben holen kann. Stars verkörpern immer bestimmte Eigenschaften, mit denen man sich als Fan gerne identifizieren möchte. Durch die Verwendung von Produkten oder Marken, die der Lieblingspromi verwendet, kann man diese Eigenschaften auf sich selbst übertragen.¹⁰⁶ Dieser Vorgang wird in der Fachliteratur auch häufig als „Meaning-Transfer“ oder „Image-Transfer“ bezeichnet. Genaueres zur Funktionsweise dieses Austauschs wird in Kapitel 7. Wirkungsweise von prominenten Testimonials erläutert. Eine grundlegende Theorie für den Image-Transfer ist die des Opinion Leaders, auf die nun näher eingegangen werden soll.

5.3.1. Opinion Leader

Die Theorie der Opinion Leader geht auf eine Untersuchung von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet aus den 1940er Jahren zurück, in der sie den Einfluss von Massenmedien auf die US-Präsidentenwahl untersuchten. Die Ergebnisse lieferten Beweise, die Rückschlüsse darauf zulassen, dass eine Face-to-Face-Kommunikation effektiver wirkt als beispielsweise die Berichterstattung in den US-Medien der damaligen Zeit. Es kristallisierten sich einzelne Personen heraus, die man durch ihr umfangreiches Wissen als besonders einflussreich einschätzte. Die AutorInnen bezeichneten diese MeinungsführerInnen als so genannte „Opinion Leader“ und unterstellten gleichzeitig einen zweistufigen Kommunikationsprozess, bei dem die Opinion Leader als VermittlerInnen zwischen RezipientInnen und Medien wirken. Peters kritisiert, dass der Begriff ‚idea‘ wie ihn die AutorInnen verwendeten, etwas zu schwammig ist, weil er in diesem Fall sowohl Information, als auch Meinung bedeuten kann. Informationen erhalten RezipientInnen üblicherweise direkt von den Medien, während ein Opinion Leader noch Zusatzinformationen liefern kann. So gesehen ist die deutsche Bezeichnung als MeinungsführerIn in dem Sinn korrekt, weil Opinion Leader durch Details dabei

¹⁰⁶ vgl. Herbst (2001), S. 133f

helfen ein Thema übersichtlich darzustellen, um sich eine Meinung dazu zu bilden.¹⁰⁷

Lazarsfeld und einige andere AutorInnen führten in den Jahren nach der Veröffentlichung der so genannten Erie-Studie noch weitere Untersuchungen durch und kamen zu unterschiedlichen Ergebnissen bezüglich des „two-step-flow“-Konzepts der Kommunikation: Einige AutorInnen widerlegten es, andere formulierten es neu. 1989 entwirft Schenk beispielsweise das so genannte „one-step-flow“-Modell, das davon ausgeht, dass die Medien direkt mit den RezipientInnen kommunizieren und diese sowohl mit Informationen als auch mit Meinungen versorgen und kein Opinion Leader zwischengeschaltet ist. Ein weiteres Ergebnis einer Studie von Lazarsfeld war, dass die MeinungsführerInnen nicht einer bestimmten demographischen Schicht zuzuordnen sind, sondern gleichmäßig in allen Schichten der Gesellschaft vorkommen.¹⁰⁸ Außerdem untersuchten Lazarsfeld und Katz Opinion Leader in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft und kamen zu dem Ergebnis, dass man in der Gesellschaft oftmals von einem Expertentum in einem speziellen Bereich automatisch eine Einflussnahme in einem anderen Gebiet annimmt.¹⁰⁹ Merten hat schlussendlich zwei Typen von Opinon Leadern identifiziert, die „Locals“ und die „Cosmopolitans“.

„Während der Einfluss des ‚locals‘ auf eine Fülle von informellen Kontakten zurückzuführen ist, [...] beruht der Einfluss des ‚cosmopolitans‘ auf seinem Prestige und seiner Anerkennung als Experte in bestimmten Fragen.“¹¹⁰

Ausgehend von der Annahme, dass es je nach Wohngegend persönliche Netzwerke mit geringer bzw. hoher Dichte gibt, stellte Judith Beinstein 1977 einen Stadt-Land-Verleich für Opinion Leader auf. So sind dichte soziale Netzwerke typisch für ländliche Wohngegenden und weniger dichte Netzwerke typisch für Menschen, die in Städten leben. Die Autorin geht in ihrer Studie von einer zunehmenden Urbanisierung und somit einer generellen Abnahme von dichten sozialen Netzwerken aus und konstatiert, dass die Medien auch in Zukunft immer wichtiger werden. Weiters haben die Medien besonders hohen Einfluss auf Menschen mit

¹⁰⁷ vgl. Peters (1996), S. 162

¹⁰⁸ vgl. ebd., S. 164

¹⁰⁹ vgl. ebd., S. 165

¹¹⁰ ebd.

sozialen Netzwerken von geringer Dichte, da dort der Druck aus dem sozialen Umfeld weniger groß ist.¹¹¹

Peters differenziert die Meinungsführer in zwei Typen: den / die persönlich bekannte / -n VermittlerIn zwischen Rezipienten und Medien und den „virtuellen“, unbekanntem Opinion Leader, der über die Massenmedien kommuniziert. Prominente können laut Peters einen wichtigen Faktor herstellen, der dafür sorgt, dass das Publikum sich an ihnen orientiert: Intimität. So können sowohl „[...]Prominente als auch persönliche Bekannte die Rolle von Meinungsführern übernehmen [...]“¹¹². Weiters wird von der Autorin aber festgehalten, dass es nicht genug ist einfach nur prominent zu sein, um auch in den Status eines Opinion Leaders zu gelangen.¹¹³ Hagendorf und Prümke sind vielmehr der Auffassung, dass Prominente nur in bestimmten Gebieten und auch nur für eine sehr enge Zielgruppe als Opinion Leader fungieren können.¹¹⁴

Glaubwürdigkeit ist laut Eckhardt und Rennhak das wichtigste Kriterium für einen Opinion Leader und ausschlaggebend für die Meinungsbeeinflussung beim Publikum. Die Glaubwürdigkeit setzt sich aus Fachwissen, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit zusammen.¹¹⁵

Duphorn geht bei der Opinion Leader-Theorie noch ein Stück in die Tiefe und nennt die Opinion Leader auch Driver. Sie dienen der Zielgruppe als Orientierungshilfe und vermitteln Informationen und sind somit bedeutend an der Entstehung von neuen Entwicklungen in Mode, Kunst und Kultur beteiligt. Driver, wie beispielsweise Stars oder die Medien, sind für die jeweilige Zielgruppe eine wichtige Identifikationsquelle und helfen der Marke, indem sie das Produkt emotionalisieren und begehrenswerter machen.¹¹⁶

Duphorn teilt die Driver in zwei Arten auf: Master Driver und Mainstream Driver. Während man die Master Driver als Opinion Leader kleiner, oftmals exklusiver Kreise betrachten kann, die durch ihre Authentizität im Umgang mit Trends innerhalb ihrer Bewegung zu Leitbildern wurden, sind die so genannten Mainstream Driver im direkten Kontakt mit der breiten Masse und zeichnen sich durch ihre

¹¹¹ Peters (1996), S. 167f

¹¹² ebd. S. 171f

¹¹³ vgl. ebd. S. 194

¹¹⁴ vgl. Hagendorf / Prümke (1999), S. 9

¹¹⁵ vgl. URL 4, S. 5

¹¹⁶ vgl. Duphorn (2006), S. 31

weltweite Bekanntheit aus. Als Beispiel für Master Driver lassen sich Produzenten und Underground-DJs anführen, während beispielsweise Madonna einen typischen Mainstream Driver verkörpert.¹¹⁷

Duphorn nennt als nächste Instanz in der Verbreitung von Meinungen und Trends die Mindset Master, die sich in Cores und Players unterteilen lassen.¹¹⁸ Mindset Master kann man auch mit den sogenannten „Early Adopters“ gleichsetzen, weil sie Neuheiten gerne als erste ausprobieren und helfen sie weiter zu verbreiten. Early Adopters sind eine Bezeichnung aus der Diffusionsforschung, die Menschen beschreibt, die frühzeitig auf neue Trends aufspringen. Durch ihre positive Einstellung gegenüber Wandel und Risiko übernehmen sie auch häufiger die Rolle von MeinungsführerInnen.¹¹⁹ Cores gehören ähnlich den Master-Drivern exklusiven, kleinen Kreisen an, die dem Mainstream gegenüber eine Minderheit darstellen. Player hingegen sind die Verbindung zwischen Cores und der breiten Masse. Sie zeichnen sich durch ihr Wissen und ihre Kontakte in verschiedenste Szenen aus und sind ausschlaggebend für die Popularisierung von unbekanntem und wenig bekannten Trends.¹²⁰ Mainstream Driver können entweder direkt die breite Masse beeinflussen oder über die zwischengeschalteten Players Einfluss ausüben.¹²¹

Wenn ein Unternehmen das Ziel hat möglichst schnell große Gewinne einzufahren, ist es ratsam, die Strategie auf die Mainstream Driver auszurichten. Eine Orientierung an den Master Drivern bewirkt hingegen eine Steigerung des Images. Die beiden Arten von Mindset Mastern sind für ein Unternehmen von Bedeutung, wenn es längerfristige Bedeutung erlangen will und sich in einem Markt etablieren möchte.¹²²

¹¹⁷ vgl. Duphorn (2006), S. 33ff

¹¹⁸ vgl. ebd., S. 9

¹¹⁹ vgl. Schenk, (2007), S. 417–419

¹²⁰ vgl. Duphorn, 2006, S. 10

¹²¹ vgl. ebd., S. 13

¹²² vgl. ebd., S. 28ff

5.4. Attraktivität

Laut Awada werden attraktiven Personen mehr positive Eigenschaften zugeschrieben, als Personen, die man als unattraktiv einstuft. Insofern ist es nur logisch das Unternehmen diese positiven Assoziationen für sich und ihre Produkte nutzen. Mit Attraktivität meint Awada allerdings die Ausstrahlung eines Celebrities und nicht ausschließlich die physische Schönheit. Auch Milchram hält fest, dass unter Attraktivität verschiedene Attribute wie Persönlichkeitsmerkmale, Sportlichkeit, Intelligenz oder ein bestimmter Lebensstil zusammengefasst werden.¹²³ Für Rustemeyer hingegen definiert sich physische Attraktivität hauptsächlich über die Gesichtsschönheit und die Körpergestalt.¹²⁴

Laut Felser erscheinen attraktive Persönlichkeiten in den Augen ihrer Mitmenschen als

„[...] sensibler, freundlicher, entgegenkommender, interessanter, stärker, ausgeglichener, bescheidener, geselliger, fähiger.“ Außerdem haben sie *„[...] einen besseren Charakter, verfügen über mehr Prestige, bekommen voraussichtlich bessere Arbeitsstellen, führen eine bessere Ehe und führen überhaupt voraussichtlich ein besseres Leben.“* Weiters gelten attraktive Menschen als *„vielschichtiger, aufnahmefähiger, umsichtiger, zuversichtlicher, selbstsicherer, glücklicher, aktiver, kooperativer, freimütiger, humorvoller, selbstsicherer, flexibler.“*¹²⁵

Zwar kann die physische Attraktivität die Beliebtheit eines / einer Prominenten beim Publikum beeinflussen¹²⁶, es gibt aber auch Belege dafür, dass „Schönheit“ eine kulturelle Konstruktion ist und in jeder Kultur anders definiert wird.¹²⁷ Wie früher schon erwähnt stehen Glaubwürdigkeit und Attraktivität im Zusammenhang und auch Hagendorf / Prümke stellen fest, dass als attraktiv eingestufte Testimonials glaubwürdiger wirken, vor allem wenn diese dann auch noch für ein Produkt aus dem Beauty-Sektor werben.¹²⁸

¹²³ vgl. Milchram (2001), S. 32

¹²⁴ vgl. Rustemeyer (1997), S. 102

¹²⁵ Felser (1997), S. 184

¹²⁶ vgl. Awada (2003), S. 21f

¹²⁷ vgl. Rustemeyer (1997), S. 102

¹²⁸ vgl. Hagendorf / Prümke (2010), S. 103f

Auch andere AutorInnen belegen, dass große Attraktivität eine Eigenschaft ist, die vielen Vorbildern zugeschrieben wird. Dies führt demnach durch die Bewunderung zu einem versuchten Nacheifern und einer gesteigerten Kaufbereitschaft vor allem bei einer jüngeren Zielgruppe. Bei älteren Menschen hingegen ist die Attraktivität weniger ausschlaggebend für den Kauf eines Produktes, sie legen mehr Wert auf die Vertrauenswürdigkeit des Testimonials.¹²⁹

5.4.1. Source-Attractiveness-Modell

Auch das Source-Attractiveness-Modell versucht, ähnlich wie das Source-Credibility-Modell, die Bedingungen zu finden, die sich positiv auf die Nachricht eines Kommunikators auswirken und ihn glaubwürdiger erscheinen lassen.

Milchram sagt, dass die Effektivität einer Werbebotschaft von der Wahrnehmung der Attribute „Ähnlichkeit“, „Vertrautheit“ und „Sympathie“ abhängig ist. Die Eigenschaft „Sympathie“ beruht auf der Zuneigung von EmpfängerIn zum / zur SenderIn aufgrund seiner Attraktivität und seines Verhaltens.¹³⁰ Dieses so genannte „Source Attractiveness“-Modell besagt laut McCracken, dass die Werbeeffektivität eines Testimonials steigt, wenn das Publikum eine Ähnlichkeit („similarity“) feststellen kann und das Testimonial sympathisch („likability“) und vertraut („familiarity“) erscheint.¹³¹ Vertrautheit meint in diesem Fall, dass man die Person aus den Medien kennt. Sympathie heißt in dem Fall nichts anderes, als die Person aufgrund ihrer Präsenz zu mögen und Ähnlichkeit wird als Kongruenz des / der Empfängers / Empfängerin mit der berühmten Person verstanden.¹³²

Wichtig im Zusammenhang mit dem Source-Attractiveness-Modell ist die Unterscheidung zwischen der Ausstrahlung bzw. dem Charisma einer Person, die eine Form der Attraktivität darstellt¹³³ und der physischen Attraktivität, die rein auf Schönheit zurückzuführen ist.

Erdogan kritisiert sowohl am Source-Attractiveness-Modell als auch am Source-Credibility-Modell, dass es keine Möglichkeit gibt, die verschiedenen Dimensionen der ‚Source‘-Effekte zu messen. Außerdem würden diese Modelle nicht von einer wechselseitigen Beziehung zwischen Produkt und Celebrity Endorser ausgehen,

¹²⁹ vgl. URL 4, S. 3ff

¹³⁰ vgl. Milchram (2001), S. 31f

¹³¹ vgl. McCracken (1989), S. 311

¹³² vgl. Sohn / Welling (2002), S. 23f

¹³³ vgl. Haase (2001), S. 379 und Langmeyer / Shank (1995)

sondern nur von einer einseitigen. Weiters gibt es keine empirisch verallgemeinerbaren Daten, die eine Effektivität eines Prominenten ermitteln lassen.¹³⁴

134 vgl. Milchram (2001), s. 41f

6. Nachteile / Risiken der Werbung mit prominenten Testimonials

Wie bereits anhand der zahlreichen positiven Aspekte der Werbung mit prominenten Werbegesichtern dargestellt, bietet diese Form der Werbung viele Möglichkeiten und Chancen für Unternehmen. Natürlich muss man als Werbetreibende / -r auch die Kehrseite der Medaille im Auge behalten und die möglichen Nachteile bzw. Risiken der Werbung mit Prominenten berücksichtigen.

Herbst sieht in der Werbung mit Prominenten vor allem die hohen Kosten einer Vertragsschließung als Problem. Vor allem mit dem Wissen, dass eine solche Werbekampagne nicht immer von Erfolg gekrönt ist, stellen derartige Ausgaben für ein Unternehmen ein nicht zu unterschätzendes Risiko dar.¹³⁵ Milchram nennt gleich mehrere Gründe, die gegen die Verwendung von Celebrity Endorsern sprechen:

„Plötzlicher Imagewandel, Verlust im Ansehen oder der Beliebtheit beim Konsumenten, Verlust an Glaubwürdigkeit durch die Befürwortung mehrerer Produkte gleichzeitig oder die Überschattung des beworbenen Produkts durch den Prominenten können dazu führen, dass der Einsatz prominenter Produktbefürworter nicht zum gewünschten Erfolg führt.“¹³⁶

Laut Gierl und Niesner bestehen die Risiken in der Prominentenwerbung vor allem in der Werbung für mehrere Produkte gleichzeitig und dem damit verbundenen Verlust an Glaubwürdigkeit, sowie der generellen Skepsis der KonsumentInnen, ob die beworbenen Produkte von Prominenten auch privat benutzt werden.¹³⁷

Eine Manipulationsabsicht erkennen die KonsumentInnen auch, wenn es zwischen Celebrity Endorser und Marke keinen Anknüpfungspunkt gibt. Kirschhofer sagt, dass die Eigenschaften eines Produktes möglichst mit den Persönlichkeitseigenschaften des Stars übereinstimmen sollten, um ein Celebrity Endorsement glaubhaft zu verkaufen. Wenn sowohl Prominente / -r, als auch Produkt aus dem selben Umfeld stammen, ist auch für die KonsumentInnen das Bild stimmig.¹³⁸

¹³⁵ vgl. Herbst (2010), S. 327f

¹³⁶ Milchram (2001), S. 19

¹³⁷ vgl. Gierl / Niesner (1999), S. 6-11

¹³⁸ vgl. Kirschhofer (2001), S. 30

Des Weiteren ist es natürlich auch wichtig zu berücksichtigen, dass ein / -e Prominente / -r immer eine gewisse Zielgruppe anspricht und der Personenkreis, den das Testimonial nicht anspricht womöglich auch dem beworbenen Produkt mit mehr Skepsis gegenüber steht. Daher sollte das Unternehmen vor dem Einsatz eines Testimonials die Zielgruppe, die man erreichen möchte , klar definieren.¹³⁹

Awada erachtet es für sinnvoll, vor Abschluss eines Werbevertrags mit einem /einer Prominenten, dessen Karrierestadium genau unter die Lupe zu nehmen. Der ideale Zeitpunkt für ein Celebrity Endorsement ist das Wachstumsstadium eines Stars. So kann beispielsweise einer Abnutzung und einem Aus-dem-Trend-Kommen des / der Prominenten vorgebeugt werden.¹⁴⁰

6.1. Poly-Werber

Kirschhofer kritisiert die übermäßige Verwendung eines / einer Prominenten im Zusammenhang mit unterschiedlichen Werbekampagnen mit der Erklärung, dass auf Seiten des / der Prominenten ein so genannter Abnutzungseffekt bzw. Wear-Out-Effekt stattfindet. Auf der anderen Seite kommt es bei den beworbenen Marken zu einem Verdrängungseffekt, weil beispielsweise die neueste Kampagne am stärksten in Erinnerung bleibt. Der Zweck eines Celebrity Endorsements, eine Verbindung zwischen Celebrity und Marke zu schaffen, um das Produkt in die Köpfe der Menschen zu bringen, wird durch diese Art der Werbung ad absurdum geführt.¹⁴¹ Weiters stellt Kirschhofer fest, dass im Falle eines Poly-Werbers die Verbindung des Testimonials zum Produkt für den / die KonsumentIn nicht mehr klar ersichtlich ist.¹⁴² Milchram führt den Grund für die Mehrfach-Verwendung von Prominenten darauf zurück, dass Exklusiv-Verträge, die einem Star untersagen andere Werbe-Deals einzugehen, heute derartig teuer sind, dass die meisten Unternehmen darauf verzichten.¹⁴³

Die Folgen einer Mehrfachwerbung mit einem / einer Prominenten sind nach Kamins eine Abnahme der Glaubwürdigkeit und ein Hinterfragen der Motive von Seiten der RezipientInnen. Dadurch, dass ein Star sein Gesicht mehreren Marken zur Verfügung stellt, unterstellen KonsumentInnen den Stars, dass die persönliche

¹³⁹ vgl. Kirschhofer (2001), S. 30

¹⁴⁰ vgl. Awada (2003), S. 47

¹⁴¹ vgl. Kirschhofer (2001), S. 34f

¹⁴² vgl. ebd.

¹⁴³ vgl. Milchram (2001), S. 20

Überzeugung nicht echt und nur vom Unternehmen erkaufte wurde.¹⁴⁴ Auch Weiner stellte fest, dass sich Poly-WerberInnen negativ auf die Wirkung einer Werbung auswirken und KonsumentInnen daraus Rückschlüsse auf persönliche Beweggründe ziehen.¹⁴⁵ Tripp und Jensen sind in einer KonsumentInnen-Befragung zum Ergebnis gekommen, dass Prominente umso unglaubwürdiger wirken, je mehr Marken sie vertreten. Der Verlust der Glaubwürdigkeit geht in diesem Fall auch mit einem Sympathieverlust einher. Für das Unternehmen ist der Effekt eines Celebrity Endorsements dann am größten, wenn es exklusiv nur für eine Marke stattfindet.¹⁴⁶

Laut Milchram wird ein weiterer Effekt bei Poly-WerberInnen tragend: der Wiederholungs-Effekt. Dieser Effekt lässt sich in zwei Richtungen auslegen; einerseits können KonsumentInnen durch wiederholten Kontakt mit einer Werbung wieder mehr Vertrauen zu einer Werbung fassen. Dadurch würden die zuvor auf sie eingewirkten negativen Assoziationen mit dem / der Prominenten abgeschwächt. Andererseits vermutet man, dass negative Effekte bei einem / einer Prominenten der / die für mehrere Marken wirbt gerade durch einen wiederholten Kontakt mit einer Werbung verstärkt werden könnten. Diese Annahme beruht darauf, dass man umso gefestigter in seiner Meinung wird, je öfter man der entsprechenden Werbung ausgesetzt ist.¹⁴⁷

„Mit steigender Anzahl der Darbietungen verringert sich die Sympathie und Vertrauenswürdigkeit des Konsumenten gegenüber dem prominenten Produktbefürworter. Bewirbt ein Prominenter hingegen nur ein einziges Produkt, so nimmt die Sympathie und Vertrauenswürdigkeit gegenüber diesem meist mit der Häufigkeit der Darbietung zu.“¹⁴⁸

Es kommt laut Milchram beim Wiederholungseffekt also entweder zu keiner oder zu einer positiven Einstellungsänderung auf Seiten der KonsumentInnen.¹⁴⁹

Awada geht beim Thema Poly-WerberInnen sogar so weit zu sagen, dass sich Unternehmen im Idealfall bei Celebrity Endorsern auf einmalige Einsätze in Werbekampagnen beschränken sollten. So bliebe erstens der Überraschungseffekt

¹⁴⁴ vgl. Kamins (1989), S. 37f

¹⁴⁵ vgl. Milchram (2001), S. 45ff

¹⁴⁶ vgl. Tripp / Jensen, S. 535-547

¹⁴⁷ vgl. Milchram (2001), S. 45ff

¹⁴⁸ ebd.

¹⁴⁹ vgl. Milchram (2001), S. 48

bestehen und zweitens würde durch eine längere Bindung zwischen Marke und Star auch eine engere Assoziation in den Köpfen der KonsumentInnen entstehen.¹⁵⁰

6.2. Vampir-Effekt

Zwar sind Prominente ein Vorteil, weil sie dafür sorgen, dass das Produkt aus der Masse heraus sticht, aber genau diese Aufmerksamkeit, die ein / eine Prominente /-r auf sich zieht, kann auch in einen Nachteil umschlagen.

Der / die Prominente kann so stark im Mittelpunkt der Werbung stehen, dass er / sie das Produkt in den Schatten stellt und sämtliche Aufmerksamkeit auf sich zieht. Die RezipientInnen können sich zwar an das Sujet oder den Werbespot erinnern, bringen ihn jedoch nicht mit der Marke in Verbindung. Die Werbung schlägt also fehl. Dieser so genannte „Vampir-Effekt“ entsteht häufig wenn zwischen beworbenem Produkt und Testimonial keine Verbindung hergestellt werden kann oder wenn Prominente für zu viele Marken auf einmal werben.¹⁵¹

Der Vampir-Effekt tritt nach Milchram hauptsächlich dann auf, wenn in der Werbung auf starke Eyecatcher-Botschaften gesetzt wird. Diese lenken häufig von der Botschaft, die vermittelt werden soll ab. Daher sollte versucht werden die zentrale Botschaft in den Fokus des Werbesujets zu stellen.¹⁵² Auch Awada geht davon aus, dass der Grund für das Entstehen des Vampir-Effekts meist in der zu groß inszenierten Aufmachung der Werbung selbst besteht. Da ist es nicht verwunderlich, wenn die Marke keine Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann. Die gewollten Assoziationen zwischen Prominenten und Produkt funktionieren dann nicht mehr und die Werbung kann ihren eigentlichen Zweck nicht erfüllen.¹⁵³

Engel wird im Falle der Aufmachung noch konkreter und sagt, dass der Vampir-Effekt häufig bei Werbungen mit erotischem Kontext auftritt: *„Studien zur Effektivität von Plakatkampagnen zeigen, dass sich im Fall besonderer erotischer Motive die Verbraucher – vor allem Männer – häufig zwar an das Model, nicht aber an das Produkt erinnern können.“*¹⁵⁴

¹⁵⁰ vgl. Awada (2003), S. 49

¹⁵¹ vgl. Kirschhofer (2001), S. 34f

¹⁵² vgl. Milchram (2001), S. 19

¹⁵³ vgl. Awada (2003), S. 26

¹⁵⁴ Engel (2001), S. 79

6.3. Negative Informationen

Das alte Sprichwort „Auch schlechte Presse ist gute Presse“ trifft nicht immer zu. Gerade bei Verbindungen zwischen einer Marke und einem / einer Prominenten können Fehltritte der Stars einen relativ fahlen Beigeschmack auf Seiten der Werbetreibenden hinterlassen.

So führen Skandale und öffentliche Schlammschlachten bei Prominenten, SportlerInnen oder PolitikerInnen, die einen Werbevertrag abgeschlossen haben, nicht selten zur Missachtung oder sogar zum Boykott durch die Bevölkerung. Wegen der hohen Medialität die Celebrities innehaben erreichen derartige Informationen natürlich auch schnell die breite Masse der Bevölkerung. Solche Konstellationen können sich in weiterer Folge auf die Effektivität einer Produktwerbung äußerst negativ auswirken.¹⁵⁵

Till und Shimp (1998) konnten aber herausfinden, dass eine relativ starke assoziative Verknüpfung zwischen Celebrity und Produkt bzw. Marke vorhanden sein muss, damit sich ein Prominenten-Skandal negativ auf die Bewertung der Marke auswirkt.¹⁵⁶

Auch Olsson spricht sich im Bezug auf Misserfolge von SportlerInnen dahingehend aus, dass negative Informationen über einen Prominenten Werbeträger einen absoluten Super-Gau darstellen:

„Radikaler als Erfolglosigkeit wirken sich Dopingfälle oder andere Verfehlungen aus.“¹⁵⁷

¹⁵⁵ vgl. Fanderl (2005), S. 131

¹⁵⁶ vgl. Amos / Holmes / Strutton (2008), S. 213

¹⁵⁷ Olsson (2001), S. 56f

Awada sieht das Risiko auf negative Schlagzeilen unter anderem darin, weil sich das Image eines Stars sehr schnell ändern kann. Problematisch ist laut Awada aber eine andere Komponente:

„Das einzige Problem ist die mangelnde Risikoverteilung, wenn etwas schief geht. Denn immer wieder lösen Skandale oder Kontroversen der Stars bei den Firmen, bei denen sie unter Vertrag stehen, peinliche Betroffenheit aus.“¹⁵⁸

Die Ergebnisse der Studie von Klebba und Unger zeigten, dass negative Informationen die Einstellung gegenüber des Celebrity Endorsements, aber auch die Haltung gegenüber der Marke, durch eine Verminderung der Glaubwürdigkeit des Celebrity Endorsers negativ beeinflussen können. Negative Schlagzeilen verringern vor allem die Vertrauenswürdigkeit und Sympathie des prominenten Testimonials.¹⁵⁹

Till und Shimp haben bei ihrem Experiment festgestellt, dass sich negative Schlagzeilen nur in einer negativen Einstellung zur Marke auswirkten, wenn die Versuchspersonen im Setting einen fiktiven Celebrity beurteilen mussten, der eine fiktive Marke bewarb. Im Gegensatz dazu konnte kein ähnlicher Effekt nachgewiesen werden wenn ein realer Celebrity eine fiktive Marke bewarb. Zurückzuführen ist das auf die Menge der Assoziationen mit dem existierenden Star, die eine Marke vor einer schlechten Bewertung schützt. Weil die ProbandInnen mit dem fiktiven Celebrity Endorser wenig bis gar keine Verknüpfungen hatten, wurde die Marke anschließend schlechter beurteilt. Abschließend hielten die Autoren fest, dass negative Informationen eine größere Gefahr für junge Marken und Produkte darstellten und einer gefestigten Marke weniger schaden würden.¹⁶⁰

Hunter und Davidsson untersuchten in ihrer Studie den Einfluss von negativen Informationen auf Celebrity Endorsements im Vergleich zu Unternehmen bzw. Produkten, die von Celebrities gelauncht werden. Auch sie stellten fest, dass sich selbstverschuldete Skandale negativ auf die Einstellung des Verbrauchers gegenüber einem Jungunternehmen und dessen Werbung auswirkten. Die Tatsache, dass KonsumentInnen Fehlritte von Celebrities noch kritischer und

¹⁵⁸ Awada (2003), S. 47
¹⁵⁹ vgl. Klebba / Unger (1983)
¹⁶⁰ vgl. Till / Shimp (1998)

strenger beurteilen, wenn es sich um ein vom Star gelaunchtes Produkt oder Unternehmen handelt, kommt verschärfend hinzu.¹⁶¹

Dass aber nicht jede Art der negativen Berichterstattung den gleichen Effekt hat, konnten Louie, Kulik und Jacobson feststellen. Sie bestätigten frühere Vermutungen, dass die Aktien-Performance eines Unternehmens unterschiedlich beeinflusst wird, je nachdem, ob der Celebrity selbstverschuldet oder schuldlos in einen negativen Vorfall verwickelt war.¹⁶²

Die Ergebnisse von Amos, Holmes und Strutton lassen darauf schließen, dass beim Auftauchen von negativen Informationen über einen Celebrity Endorser der Marktwert des beworbenen Produktes sinkt. Weiters unterstreichen die Autoren die Notwendigkeit, dass Unternehmen immer am neuesten Stand sein müssen, um Skandalen und negativen Schlagzeilen im schlimmsten Fall zuvorzukommen. Zusammenfassend sagen die Autoren, dass sowohl positive, als auch negative Schlagzeilen auf das beworbene Produkt oder die beworbene Marke abfärben können. Unternehmen sollten demnach immer schnell auf derartige Entwicklungen reagieren und wenn möglich Gegendarstellungen bringen.¹⁶³

Eine Möglichkeit, um derartige Probleme zu lösen ist laut Fanderl, ein wasserfester Vertrag, der bei Fehlritten des Testimonials zur sofortigen Auflösung der Partnerschaft führt.¹⁶⁴

Louie und Obermiller sind auch der Meinung, dass ein Unternehmen im Falle eines negativen Skandals durch einen Celebrity Endorser überlegen muss, wie der Einfluss auf die Marke so gering wie möglich gehalten werden kann. Hier wird empfohlen, sich bei einem unverschuldeten Vorfall sehr wohl mit dem Celebrity Endorser zu assoziieren und weiter zu ihm zu stehen und nur wenn es sich um einen selbstverschuldeten Skandal handelt die Verbindung zum prominenten Werbegesicht aufzulösen.¹⁶⁵

Hunter und Davidsson stellten fest, dass es für die negative Beurteilung eines Werbesujets vollkommen egal war, ob das Unternehmen den Werbedeal mit dem Celebrity Endorser, der in einen Skandal verwickelt war, beendete oder diesen

¹⁶¹ vgl. Hunter / Davidsson (2008), S. 12

¹⁶² vgl. Louie / Kulik / Jacobson (2001)

¹⁶³ vgl. Amos / Strutton / Holmes (2008), S. 224

¹⁶⁴ vgl. Fanderl (2005), S. 164

¹⁶⁵ vgl. Louie / Obermiller (2002), S. 48f

weiter unterstützte. Allerdings zeigten die Ergebnisse ihrer Studie, dass es eine leicht positivere Einstellung gegenüber einem Jungunternehmen erzeugte, wenn sich dieses nach einem Skandal von einem Celebrity Endorser trennte.¹⁶⁶

¹⁶⁶ vgl. Hunter / Davidsson (2008), S. 12

7. Wirkungsweise von prominenten Testimonials

Im folgenden Kapitel soll erklärt werden wie die Werbung mit Testimonials funktioniert und auf welchen wissenschaftlichen Modellen sie beruht. Die grundsätzliche Überlegung hinter Testimonial-Werbung ist folgende: Man versucht bei den KonsumentInnen Assoziationen bezüglich der Eigenschaften einer berühmten Persönlichkeit und den Attributen eines Produktes oder einer Marke herzustellen. Nach Milchram erläutert, neben dem schon erklärten Source-Credibility-Modell und dem Source-Attractiveness-Modell, vor allem die Product-Match-Up-Hypothese (Forkan 1980 und Kamins 1989) und das Meaning-Transfer-Modell (McCracken 1989) diesen Vorgang.¹⁶⁷

7.1. Image, Imagetransfer und die Bedeutung für Unternehmen

In der Fachliteratur kommt man bei der Recherche zu diesem Modell auch immer wieder auf die synonym verwendeten Begriffe Imagetransfer oder Bedeutungstransfer, die alle den gleichen Vorgang beschreiben.

Laut Hagendorf und Prümke finden Imagetransfers nicht nur in der Werbung, sondern automatisch schon in unserem alltäglichen Leben statt. Bestes Beispiel hierfür ist die sofortige Assoziation von Jörg Haider mit einer rechten Politik Österreichs.¹⁶⁸ Bevor aber an dieser Stelle näher auf das Modell eingegangen wird, sollte noch die Bedeutung des „richtigen“ Images für ein Unternehmen geklärt werden.

Die Bezeichnung „Image“ kommt ursprünglich aus der lateinischen Sprache und bedeutet so viel wie Erscheinungsbild oder auch Vorstellung. Die beiden Amerikaner Gardner und Levy¹⁶⁹ verwendeten den Begriff erstmals 1955 im Zusammenhang mit Werbung. Heutzutage ist das Wort aus der Werbesprache gar nicht mehr wegzudenken. Herbst konstatiert, dass eine einheitliche Definition für den Begriff zwar fehlt, er großteils aber im Sinne von „Vorstellung“ oder „Gesamtheit

¹⁶⁷ vgl. Milchram (2001), S. 29

¹⁶⁸ vgl. Hagendorf / Prümke (2010), S. 94

¹⁶⁹ vgl. Gardner / Levy (1955), S. 33-39

aller Vorstellungsbilder, die ein Mensch bzw. eine Gruppe mit einem Meinungsgegenstand verbindet“ verstanden wird.¹⁷⁰

Images versehen ein Produkt bzw. eine Marke mit bestimmten Attributen, die wiederum ein Vorstellungsbild in den Köpfen der KonsumentInnen hervorrufen. Der / die VerbraucherIn kauft die Leistung also nicht danach wie sie ist, sondern wie sie für ihn erscheint. Durch die Behaftung mit unterschiedlichen Eigenschaften einer Marke kommt es in weiterer Folge zu einer Bewertung auf Seite der VerbraucherInnen. Wenn man sich mit diesen Eigenschaften identifizieren kann, passt man die eigene Einstellung dementsprechend an und kauft Produkte dieser Marke. Gerade um sich von MitbewerberInnen abzugrenzen ist also ein klares, widerspruchsfreies Image ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil.¹⁷¹ Ein differenziertes Image ist für ein Unternehmen eine „unique selling proposition (USP)“, die das eigene Produkt von ähnlichen am Markt vorhandenen Produkten unterscheidet¹⁷² und in weiterer Folge den Wert einer Marke insgesamt erhöhen kann.¹⁷³ Images wirken zusätzlich unterstützend in der Rolle die Komplexität über Produkte zu verringern. Sie zeigen den KonsumentInnen die wirklich wichtigen Informationen und bieten somit eine Orientierungshilfe am Markt.¹⁷⁴

Das Markenimage wirkt sich sogar auf die Entscheidung im Kaufprozess aus: Nach der Theorie der Imagekongruenz entscheidet sich ein / -e KonsumentIn eher für eine Marke, je mehr seine eigene Persönlichkeit mit der Markenpersönlichkeit übereinstimmt. Beim Entscheidungsprozess wählt man also die Marke, mit der man möglichst viele Imagemerkmale gemeinsam hat. Der Kauf kann als eine Bestätigung des eigenen Selbstbildes gesehen werden. Andererseits kann ein / -e KonsumentIn für ihn / sie erstrebenswerte Attribute, die er / sie gerne besitzen würde, durch den Kauf solcher Produkte auch auf sich selbst übertragen.¹⁷⁵ Auch Herbst stellt fest, dass ein stark ausgeprägtes Image einen positiven Einfluss auf den Kaufprozess am Point of Sale haben kann.¹⁷⁶

Als Ziel einer Imagepolitik des Unternehmens kann man die Emotionalisierung mit bestimmten Werten und Gefühlen¹⁷⁷ und die Steuerung bzw. Beeinflussung des

¹⁷⁰ vgl. Herbst (2010), S. 71f

¹⁷¹ vgl. ebd., S. 75

¹⁷² vgl. Fanderl (2005), S. 14ff

¹⁷³ vgl. Herbst (2010), S. 74

¹⁷⁴ vgl. ebd., S.69

¹⁷⁵ vgl. Fanderl (2005), S. 74ff

¹⁷⁶ vgl. Herbst (2010), S. 73ff

¹⁷⁷ vgl. Fanderl (2005), S. 19ff

Kaufverhaltes von relevanten Zielgruppen nennen.¹⁷⁸ Auch Fanderl nennt die planmäßige Beeinflussung des Kaufverhaltens mittels Assoziationen als wichtigen Grund für eine ausgeklügelte Imagewerbung.¹⁷⁹ Neben dieser Funktion nennt Herbst noch die Individualisierung von Produkten aus der Masse und somit die Differenzierung von Konkurrenzprodukten, die Reduktion der Anonymität zwischen dem Unternehmen und den VerbraucherInnen, die Schaffung einer Vertrauensbasis und das Einführen eines beständigen Unternehmensleitbildes als Hauptfunktionen eines Images. Ein ausgeprägtes Image legt den Grundstein für Glaubwürdigkeit und Vertrauen in eine Marke oder ein Produkt und liefert den KonsumentInnen ein Gefühl von Sicherheit.¹⁸⁰ Ein schlechtes Image kann sich durchaus negativ auswirken und beispielsweise zur Folge haben, dass die KonsumentInnen ein Konkurrenzprodukt kaufen.¹⁸¹

Der einzige Kritikpunkt ist, dass Images nur langfristig entwickelt werden können. Bei einer Markteinführung entsteht ein Image relativ schnell, ist aber noch nicht gefestigt und kann sich genauso schnell wieder ändern. Durch langfristige Maßnahmen muss das Unternehmen das Image in eine bestimmte Richtung entwickeln. Und selbst nach Jahrzehnten ist ein Image niemals vollkommen festgefahren und kann sich weiterentwickeln.¹⁸² Genau an der Stelle der langwierigen Imageentwicklung können Celebrities für Unternehmen einen großen Vorteil bedeuten. Da Prominente ein sehr charakteristisches Image in der Öffentlichkeit haben, sind sie besonders gut geeignet, um ein Produkt oder eine Marke mit Eigenschaften zu versehen. Das ist bei der Entwicklung von Markenimages als Abkürzung anzusehen, weil man sich für seine Marke bereits gefestigter Eigenschaften des Prominentenimages bedienen kann.¹⁸³

Laut Herbst hat die Imagepolitik *„die Aufgabe, dem Meinungsgegenstand Persönlichkeit zu verleihen und ihn in den Vorstellungen der Zielgruppe bedarfsgerecht zu positionieren“*¹⁸⁴. Diese Positionierung kann beispielsweise durch Emotion, Information oder Aktualität geschehen.¹⁸⁵

¹⁷⁸ vgl. Herbst (2010), S. 70

¹⁷⁹ vgl. Fanderl (2005), S. 21

¹⁸⁰ vgl. Herbst (2010), S. 73ff

¹⁸¹ vgl. ebd., S. 69

¹⁸² vgl. ebd., S. 76ff

¹⁸³ vgl. Fanderl (2005), S. 1ff

¹⁸⁴ vgl. Herbst (2010), S. 82

¹⁸⁵ vgl. ebd. S. 80

Bei einem Imagetransfer findet laut Hagendorf und Prümke „eine Übertragung bzw. Verstärkung von Assoziationen zwischen einem Prominenten und einem Produkt bzw. einer Marke“ statt.¹⁸⁶ Das Ziel eines Imagetransfers ist weiters, die Bekanntheit und die Image-Eigenschaften des Celebrity Endorsers auf die Marke zu übertragen. Ein Imagetransfer ist ein wechselseitiger Vorgang, bei dem Assoziationen von Werten und Vorstellungen vom Prominenten auf das Produkt bzw. die Marke und vice versa übertragen werden.¹⁸⁷ Problematisch beim Imagetransfer ist laut Hagendorf und Prümke, dass ein Imagetransfer lediglich eine bereits vorhandene Image-Dimension verstärken kann oder einzelne neue Dimensionen hinzufügen kann. Der Erfolg eines Imagetransfers ist dabei von der Kongruenz der Images des Testimonials und des Produkts bzw. der Marke abhängig. Laut AutorInnen ist es außerdem äußerst schwierig einen Imagetransfer gezielt zu steuern und man muss stets mit unbeabsichtigten Nebeneffekten rechnen. Dies lässt sich vor allem auf die komplexe Struktur eines Images zurückführen.¹⁸⁸

Laut Haibach war ein Imagetransfer erfolgreich, wenn er in beide Richtungen stattgefunden hat. Die Produkt- bzw. Markenseite ist einfacher zu messen, indem man die Imageveränderungen feststellt. Unterschieden wird hierbei zwischen produktbezogenen Werten wie Qualität oder Innovation sowie emotionalen Werten wie Sympathie oder Markenpräferenz. Schwieriger ist es für ihn zu beurteilen, wie ein erfolgreicher Imagetransfer bei Prominenten gemessen werden soll.¹⁸⁹

Schwen liefert ein Modell, um den Ausgang eines Imagetransfers messbar zu machen. Laut seiner Methode sollte eine Erhebung mittels Mehrfachbefragung in bestimmten Intervallen stattfinden, sowohl vor der Kampagne, als auch während der Kampagne und danach. Wichtig ist es in regelmäßigen Zeitabständen die verschiedenen Imagedimensionen des Celebrity Endorsments und der beworbenen Marke bzw. des Produktes abzufragen. Durch die Unzahl an Befragungen und die Vorarbeit, die geleistet werden muss, ist ein derartiges Unterfangen aber nur unter Aufwand großer finanzieller Mittel realisierbar.¹⁹⁰

¹⁸⁶ Hagendorf / Prümke (2010), S. 116

¹⁸⁷ vgl. ebd., S. 94f

¹⁸⁸ vgl. ebd., S. 96ff

¹⁸⁹ vgl. Herbst (2010), S. 112

¹⁹⁰ vgl. ebd.

7.2. Das Meaning-Transfer-Modell

Das Meaning-Transfer-Modell, welches auf McCracken zurückgeht, sagt im Wesentlichen, dass prominente WerbeträgerInnen eine starke Bedeutung auf Produkte überbringen können. Dieser Bedeutungstransfer wird auch als „Meaning Transfer“ bezeichnet.¹⁹¹ Natürlich könnte man anstatt der prominenten Werbegesichter auch anonyme Models für sein Produkt wählen. Der Vorteil hierbei ist, dass sie wesentlich billiger für das Unternehmen sind und außerdem noch nicht mit Vorurteilen behaftet sind. Der Nachteil ist, dass die demografischen Daten mittels solcher Werbegesichter nur unzureichend dargestellt werden. Außerdem rufen sie weniger Aufmerksamkeit in den Medien hervor, als ein prominentes Testimonial.¹⁹²

Der Prozess des „Meaning-Transfer“ findet laut McCracken in drei Phasen statt:

1. Bildung des Prominentenimages
2. Imagetransfer vom Celebrity auf das Produkt
3. Imagetransfer vom Produkt auf den Konsumenten¹⁹³

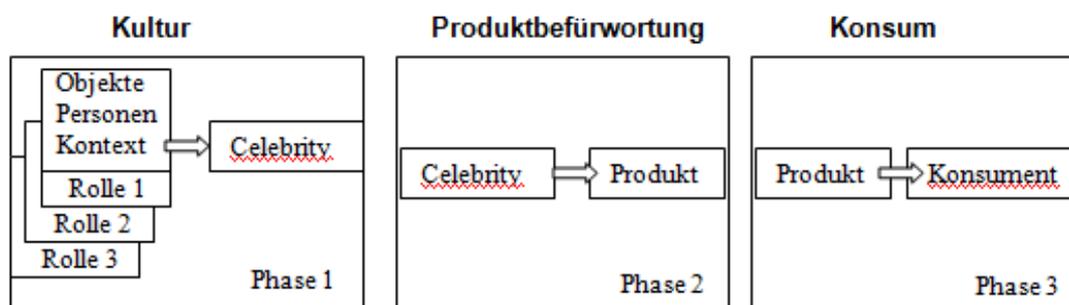


Abbildung 3

Ein Prominentenimage entsteht durch das Auftreten des / der Prominenten in der jeweiligen Profession, egal ob es sich um eine / -n SchauspielerIn, ein Model oder eine / -n SportlerIn handelt. Durch jeden öffentlichen Auftritt verbinden die RezipientInnen neue Inhalte und Bedeutungen mit einem Celebrity. Der / die Prominente wiederum ist bei jedem Kontakt mit neuen Personen oder Bedeutungsinhalten in der Lage diese in sein / ihr bestehendes Image aufzunehmen.¹⁹⁴

¹⁹¹ vgl. McCracken (1989), S. 314ff

¹⁹² vgl. ebd.

¹⁹³ vgl. ebd.

¹⁹⁴ vgl. ebd.

Wie schon früher erwähnt soll das Image dazu dienen eine Marke oder ein Produkt von ähnlichen Leistungen abzugrenzen und einzigartig darzustellen. Laut Herbst hat das Image eines Stars also vorwiegend folgende Funktionen:

- Es muss besonders sein (im Sinne von bestimmte einzigartige Eigenschaften),
- es soll für die KonsumentInnen möglichst attraktiv erscheinen,
- es soll so einzigartig sein, dass es klar von der Konkurrenz abgegrenzt werden kann und
- es sollte eine langfristige Einstellung bei den KonsumentInnen erzielt werden können.¹⁹⁵

Der nächste Schritt im Meaning-Transfer-Prozess ist die Bedeutungsübertragung vom Celebrity auf das Produkt bzw. die Marke. Schwierig hierbei ist es, nur die gewünschten Imagedimensionen auf das Produkt oder die Marke zu übertragen. Ein Celebrity hat in der Regel nicht ein bestimmtes Image, sondern viele verschiedene Facetten. Manchmal ist es auch gewollt, dass der Bedeutungstransfer vom Produkt auf den Star übergehen soll um das Image des / der Prominenten durch bestimmte Eigenschaften eines Produktes oder einer Marke in eine gewünschte Richtung zu lenken.¹⁹⁶ Das Ziel beim Meaning-Transfer-Prozess ist es, die wichtigen Imagedimensionen bei den KonsumentInnen aufzurufen. Diese sollen aber nur unterbewusst wahrgenommen werden, viel wichtiger ist es den Zusammenhang zwischen Celebrity Endorser und Produkt oder Marke herzustellen.¹⁹⁷

Im letzten Schritt, der so genannten Konsumphase, geht es darum, dass KonsumentInnen durch den Kauf einer Marke oder eines bestimmten Produktes Imageeigenschaften auf sich selbst übertragen wollen. Die prominenten MarkenbotschafterInnen gelten für die VerbraucherInnen als Vorbilder die bewertet werden. Für die KonsumentInnen wird das Image eines prominenten Werbebotschafters durch den Kauf des beworbenen Produktes greifbar. In anderen Worten: Wenn der / die KonsumentIn das Produkt oder die Marke käuflich erwirbt, entsteht ein Bedeutungstransfer von Imageeigenschaften des / der Prominenten über das Produkt bzw. die Marke auf den / die VerbraucherIn.¹⁹⁸

¹⁹⁵ vgl. Herbst (2010), S. 80

¹⁹⁶ vgl. McCracken (1989), S. 314ff

¹⁹⁷ vgl. ebd.

¹⁹⁸ vgl. ebd.

Hagendorf und Prümke äußern Kritik an McCracken's Überlegungen, da das Produkt und der Celebrity Endorser nicht universell austauschbar sind und Images immer nur langfristig entstehen können.¹⁹⁹

7.3. Die Product-Match-Up-Hypothese

„Die Match-Up-Hypothese geht davon aus, dass die Glaubwürdigkeit und somit auch die Transferleistung des Testimonials zunehmen, je größer die Übereinstimmung zwischen den Images von Testimonial und Produkt ist.“²⁰⁰

Die Product-Match-Up-Hypothese beruht auf der Annahme, dass ein erfolgreicher Imagetransfer von der Kongruenz und Kompatibilität von Celebrity Endorser und den Image-Eigenschaften des beworbenen Produktes bzw. der beworbenen Marke abhängig ist. Je ähnlicher die Übereinstimmungen bei diesen beiden Variablen, desto besser ist das für den Imagetransfer. Umgekehrt wirkt sich der Imagetransfer natürlich auch aus: Wenn das Image des Celebrity Endorsers nicht zum beworbenen Produkt passt.²⁰¹

Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Imagetransfer ist laut Milchram, dass der / die Prominente und das Produkt bzw. die Marke ähnliche Imagekomponenten aufweisen. Wenn dies nicht der Fall ist, so zweifeln die KonsumentInnen an der Glaubwürdigkeit der Verbindung.²⁰² Die umgekehrte Schlussfolgerung daraus ist, dass eine Ähnlichkeit von Merkmalen eines Marken- bzw. Produktimages und eines Celebrity-Images eine derartige Konstellation glaubwürdiger erscheinen lassen. Der / die KonsumentIn unterstellt dem / der Prominenten auch eine höhere Kompetenz, welche unter anderem in einer höheren Werbewirkung resultiert.²⁰³

Eine wesentliche Kernaussage der „Match-Up-Hypothese“ ist jene, dass attraktive Testimonials bei den VerbraucherInnen eine höhere Glaubwürdigkeit besitzen, besonders im Zusammenhang mit Produkten oder Marken, die man mit physischer

¹⁹⁹ vgl. Hagendorf / Prümke (2010), S. 98f

²⁰⁰ vgl. ebd., S. 99

²⁰¹ vgl. ebd., S. 97ff

²⁰² vgl. Milchram (2001), S. 39

²⁰³ vgl. Hagendorf / Prümke (2010), S. 99

Attraktivität verbindet. Im Gegensatz dazu wirken physisch unattraktive Werbegesichter bei KonsumentInnen als unglaubwürdiger.²⁰⁴

„So wird der Konsument unattraktiven Testimonials eher unterstellen, in der Werbung zum Beispiel aus finanziellen Motiven aufzutreten. Attraktiven Prominenten glaubt der Betrachter leichter, dass sie in einer Werbekampagne aus eigener Überzeugung agieren.“²⁰⁵

Laut Hagendorf und Prümke konnten einige Untersuchungen den Beweis dafür liefern, dass Attraktivität bei der Auswahl eines Testimonials bei Marken die für Lifestyle- und Beauty-Güter werben einen positiven Einfluss auf die KonsumentInnen haben.²⁰⁶ Ein weiterer Match-Up konnte festgestellt werden, als bei einer Studie ein Zusammenhang zwischen typischen Männerprodukten, wie Rasierern oder Werkzeugen und muskulösen Produktbefürwortern nachgewiesen wurde. Die KonsumentInnen empfanden auch hier diese Werbegesichter als deutlich kompetenter im Hinblick auf die gewählte Produktgruppe. Im Vergleich dazu konnte kein Zusammenhang bei neutralen Produkten nachgewiesen werden.²⁰⁷ Für diese Art von Produkten ist es nötig, dass die VerbraucherInnen durch andere Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit oder Sachkenntnis überzeugt werden.²⁰⁸

Schwierig halten Hagendorf und Prümke einen erfolgreichen Imagetransfer bei Images, die keinerlei Schnittpunkte aufweisen. Eine derartige Verbindung konnte auch noch nicht nachgewiesen werden.²⁰⁹

Laut Till und Busler (2000) kann ein passender Celebrity-Produkt-Fit nur über bestimmte Indikatoren wie die Einstellungen der KonsumentInnen gegenüber einer Marke, nicht aber für Indikatoren wie die Kaufintention Aufschluss geben.²¹⁰

Milchram ist der Meinung, dass die Product Match-Up-Hypothese genauso wenig eine Auskunft über die richtige Auswahl oder den erfolgreichen Einsatz eines Celebrity Endorsers treffen kann wie das Source-Credibility-Modell oder das Source-Attractiveness-Modell.²¹¹

²⁰⁴ vgl. Hagendorf / Prümke (2010), S. 101

²⁰⁵ ebd.

²⁰⁶ vgl. ebd., S. 99ff

²⁰⁷ vgl. ebd., S. 106

²⁰⁸ vgl. ebd., S. 101

²⁰⁹ vgl. ebd., S. 107

²¹⁰ vgl. Till / Busler (2000), S. 10f

²¹¹ Milchram (2001), S. 41

Die ‚Product Match-Up‘-Hypothese ignoriert nämlich den Einfluss der kulturellen Bedeutung des prominenten Produktbefürworters. Es fehlt also die Einbeziehung des Zusammenpassens des Prominentenimages mit dem Markenimage und der Zielgruppe.²¹²

Abschließend gilt es natürlich immer zu bedenken, dass die Auswahl des / der Prominenten laut Match-Up-Hypothese immer anhand der kongruenten Imageeigenschaften geschehen sollte, jedoch ist es ebenfalls notwendig, als Werbetreibende / -r zu berücksichtigen was man mit einer Kampagne erreichen möchte. So kann es beispielsweise sinnvoller sein einige unterschiedliche Imagemerkmale in Kauf zu nehmen, wenn man dafür einen Endorser wählt, der uneingeschränkte Bekanntheit genießt und eine Steigerung der Bekanntheit auch das Ziel für das Produkt oder die Marke ist.²¹³

212 ebd. S. 41f

213 vgl. ebd., S. 106

8. Empirische Auswertung

Im folgenden Kapitel soll ein Überblick über die der Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen und Hypothesen sowie das Untersuchungsdesign gegeben werden. Für die Erhebung der empirischen Daten wurde die Methode des Experiments gewählt.

8.1. Versuchsplanbeschreibung

Durchgeführt wurde die Methode als quantitativer Fragebogen mit acht Manipulationsbeispielen im Design einer abgewandelten Vorher-Nachher-Befragung. Aufgrund der Länge des Fragebogens entschied ich mich für eine verkürzte Variante des Vorher-Nachher-Designs. Erstellt und veröffentlicht wurde der Fragebogen über die Internetseite <https://www.socisurvey.de/>. Der Befragungszeitraum des Experiments war für drei Wochen festgelegt. Die Verbreitung des Fragebogens an die VersuchsteilnehmerInnen geschah via Facebook an meine Freunde und durch das Teilen dieser an Dritte. Durch die Art der Distribution konnte man im Vorhinein davon ausgehen, dass die Stichprobe relativ homogen sein würde und vermutlich nicht zu stark von meinem eigenen Verbraucherbild abweichen würde. Die Ergebnisse der Studie sind deshalb als nicht repräsentativ zu betrachten, geben aber einen explorativen Einblick für weitergehende Untersuchungen. Die Teilnehmer erhielten per Zufallsprinzip einen von acht Fragebögen, die sich folgendermaßen aufteilten: Vier davon hatten als Beispiel eines Celebrity Endorsers die Sängerin Rihanna und ihren Werbedeal mit M.A.C. Cosmetics als Grundlage, die anderen vier basierten auf der Schauspielerin Sarah Jessica Parker und dem Werbedeal mit SPAR enjoy.

Um eine Einstellungsänderung gegenüber dem prominenten Testimonial und der Marke feststellen zu können, wurden verschiedene Eigenschaften abgefragt, anschließend eine fiktive Nachricht gepostet und danach noch einmal Eigenschaftspaare für die Marke und den Celebrity Endorser abgefragt. Dabei gab es pro Celebrity Endorser jeweils zwei positive und zwei negative Beispiele. Diese waren wiederum in die nach Money / Shimp / Sakano (2006) festgestellten Merkmale aufgeteilt: positiv intern vs. positiv extern und negativ intern vs. negativ extern. Interne Schlagzeilen entsprechen in diesem Fall Informationen, die nur den

Celebrity Endorser betreffen, extern heißt, dass auch andere Personen durch das Handeln des Testimonials beeinflusst werden.

Der Fragebogen erhebt zu Beginn klassische demographische Daten wie das Geschlecht, das Alter und den Bildungsstand. Im Anschluss wird mittels einer Häufigkeitsskala die spezifische Mediennutzung der TeilnehmerInnen erhoben. Um einem eventuellen Durchschauen meines Forschungsinteresses entgegenzuwirken, entschied ich mich vor der Manipulation mehr Prominente Testimonials und Marken beurteilen zu lassen. Ursprünglich war geplant dies auch nach der Manipulation beizubehalten, der Fragebogen wäre dadurch allerdings zu lange geworden und so entschied ich mich nach dem Pretest nur die Bewertung meiner relevanten Beispiele im Fragebogendesign zu behalten. Die Auswertung der Daten erfolgte mit SPSS.

Bei der Auswahl der Celebrities habe ich mich sowohl für altbekannte Stars wie George Clooney oder Heidi Klum entschieden, aber auch für neue Gesichter wie Cara Delevigne. Die Marken, die gewählt wurden, haben allesamt in der Vergangenheit unterschiedlich erfolgreich mit Celebrity Endorsern geworben und stellen weltbekannte Marken dar. Sowohl bei den Marken, als auch bei den Testimonials wurden vor der Manipulation acht klassische Eigenschaftspaare abgefragt. Nach der jeweiligen Manipulation wurden für den Celebrity Endorser 19 Eigenschaftspaare und für die Marke 20 Eigenschaftspaare abgefragt. Die Auswahl der Eigenschaftspaare erfolgte nach Durchsicht der Literatur und der dort verwendeten Attribute für die Beschreibung von Glaubwürdigkeit, Sympathie, Attraktivität u.a.

In meiner Stichprobe enthalten waren nur jene TeilnehmerInnen, die in der anschließenden Frage die Verbindung von Rihanna bzw. Sarah Jessica Parker zur jeweiligen beworbenen Marke herstellen konnten. Anschließend wurde noch die Kaufwahrscheinlichkeit erhoben und in einer abschließenden Frage ein Manipulationstest gestellt. Dazu wurde am Ende der Befragung erhoben, ob die Personen selbst glauben, dass der Artikel ihre Einstellung über das Testimonial veränderte. Der Wert 1 bedeutet dabei „sehr negativ“, der Wert 3 war nein und der Wert 5 war „sehr positiv“. Das Ergebnis zeigt nun, dass sich nach Art der Berichterstattung ein signifikanter Unterschied belegen lässt ($p < 0,001$). Bei negativer Berichterstattung ist der Mittelwert bei 2,50, das bedeutet, dass eine negative Veränderung stattfindet. Bei positiver Berichterstattung liegt der Wert bei 3,52, die Bewertung wird also positiv. Die Wechselwirkung von Manipulation und

Anzahl der betroffenen Personen ist tendenziell signifikant ($p = 0,052$). Bei negativen Berichten sinkt der Mittelwert weiter ab, bei positiven Berichten steigt er hingegen an, wenn andere Personen in das Verhalten involviert sind.

Tabelle 1 Manipulationscheck

	nur selbst	andere Personen	Gesamt
negative Berichte	2,56	2,44	2,50
positive Berichte	3,40	3,64	3,52
Gesamt	2,98	3,04	

Der ausführliche Fragebogen befindet sich im Anhang ab Seite 118.

8.2 Forschungsfragen

Forschungsfrage 1

Die erste Forschungsfrage soll beantworten, ob KonsumentInnen negative Informationen über Celebrity Testimonials mit der Marke für die geworben wird, verbinden und wenn ja, wie. Die aus der Literatur abgeleiteten Hypothesen gehen davon aus, dass Skandale von prominenten Werbegesichtern die Beurteilung der beworbenen Marke beeinflussen. Nach Till und Shimp (1995) wirken sich negative Informationen über einen Celebrity Endorser nicht nur auf die Wahrnehmung der VerbraucherInnen im Bezug auf das prominente Werbegesicht, sondern auch auf die Beurteilung der beworbenen Marke aus. Außerdem ist laut Money / Shimp / Sakano (2006) das Ausmaß der negativen Information anhand der Gruppe der direkt geschädigten Personen zu unterscheiden.

Forschungsfrage 1 lautet daher:

- Welcher Zusammenhang entsteht bei den KonsumentInnen zwischen negativen Informationen über Celebrity Endorser und der beworbenen Marke?

Hypothese 1 a

Wenn KonsumentInnen im Zusammenhang mit Produktwerbung negative Informationen über prominente MarkenbotschafterInnen hören, dann wirkt sich das negativ auf die Bewertung der beworbenen Marke aus.

Variable 1: Negative Informationen über Prominente (unabhängige Variable)

Operationalisierung: alle Arten von Skandalen, die Prominente und deren (Privat-)Leben betreffen, die von der Norm abweichen. Beispiele: Affären mit verheirateten PartnerInnen außerhalb der eigenen Beziehung, illegaler Drogenkonsum, Alkoholmissbrauch, Unfälle mit Todesfolge.

„Prominente sind Personen, die sich von anderen Personen auf Grund ihrer hohen Bekanntheit unterscheiden.“²¹⁴

Variable 2: die Bewertung der durch den / die Prominente / -n beworbenen Marke (abhängige Variable)

Operationalisierung: Die Beurteilung der Marke auf einer Skala (Rating-Skala, Likert-Skala)

Unter dem Wort Marke versteht man „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Die zu Grunde liegende markierte Leistung wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“²¹⁵

Markenimage ist die „subjektive Wahrnehmung einer Marke, die sich auf verbale und bildliche Assoziationen stützt und ein auf Überzeugungen und Gefühlen basierendes Urteil bezüglich der Marke anhand von Einstellungen repräsentiert.“²¹⁶

Hypothese 1 b

Je mehr Personen durch das Fehlverhalten einer einzelnen Person geschädigt werden, desto negativer wird die beworbene Marke beurteilt.

Variable 1: Personenkreis der Geschädigten (unabhängige Variable)

Operationalisierung: Die Größe des Personenkreises (also die Summe der Menschen) der durch Handlung des / der Prominenten geschädigt wird;

Variable 2: die Bewertung der durch den / die Prominente / -n beworbenen Marke (abhängige Variable)

Operationalisierung: Die Beurteilung der Marke auf einer Skala (Rating-Skala, Likert-Skala)

²¹⁴ Fanderl (2005), S. 93

²¹⁵ Meffert (2000), S. 847, zit. nach Fanderl (2005), S. 51

²¹⁶ Bauer / Mäder / Huber (2000), S. 4, zit. nach Fanderl (2005), S. 43

Hypothese 1 c

Wenn KonsumentInnen im Zusammenhang mit Produktwerbung negative Informationen über prominente MarkenbotschafterInnen hören, dann verändert sich die Bewertung der Marke.

Variable 1: Negative Informationen über Prominente (unabhängige Variable)

Operationalisierung: alle Arten von Skandalen, die Prominente und deren (Privat-)Leben betreffen, die von der Norm abweichen. Beispiele: Affären mit verheirateten PartnerInnen außerhalb der eigenen Beziehung, illegaler Drogenkonsum, Alkoholmissbrauch, Unfälle mit Todesfolge.

Variable 2: die Bewertung der durch den / die Prominente / -n beworbenen Marke (abhängige Variable)

Operationalisierung: Die Beurteilung der Marke auf einer Skala (Rating-Skala, Likert-Skala)

Forschungsfrage 2

Die zweite Forschungsfrage zielt darauf ab herauszufinden, wie im Falle eines Skandals, das öffentliche Image des / der Prominenten beurteilt wird. Laut Money/Shimp Sakano (2006) gibt es einen Unterschied in der Härte der Kritik der KonsumentInnen abhängig von der Größe des direkt geschädigten Personenkreises.

Forschungsfrage 2 lautet daher:

- Wie beurteilen KonsumentInnen negatives Fehlverhalten von prominenten MarkenbotschafterInnen?

Hypothese 2 a

Wenn KonsumentInnen im Zusammenhang mit Produktwerbung negative Informationen über prominente MarkenbotschafterInnen hören, dann wirkt sich das negativ auf die Bewertung des Markenbotschafters / der Markenbotschafterin aus.

Variable 1: Negative Informationen über Prominente (unabhängige Variable)

Operationalisierung: alle Arten von Skandalen, die Prominente und deren (Privat-)Leben betreffen, die von der Norm abweichen. Beispiele: Affären mit verheirateten PartnerInnen außerhalb der eigenen Beziehung, illegaler Drogenkonsum, Alkoholmissbrauch, Unfälle mit Todesfolge.

Variable 2: die Beurteilung des prominenten Markenbotschafters / der prominenten Markenbotschafterin (abhängige Variable)

Operationalisierung: Die Beurteilung des prominenten Markenbotschafters / der prominenten Markenbotschafterin auf einer Skala (Rating-Skala, Likert-Skala)

Hypothese 2 b

Je mehr Personen durch das Fehlverhalten eines Einzelnen geschädigt werden, desto negativer beurteilen die KonsumentInnen den / die VerursacherIn.

Variable 1: Personenkreis der Geschädigten (unabhängige Variable)

Operationalisierung: Die Größe des Personenkreises (also die Summe der Menschen) der durch Handlung des / der Prominenten geschädigt wird;

Variable 2: Grad der negativen Beurteilung (abhängige Variable)

Operationalisierung: Bewertung der Marke auf einer Skala (Rating-Skala, Likert-Skala)

Hypothese 2 c

Wenn das Fehlverhalten des / der Prominenten keine direkten Folgen auf andere Menschen hat und nur ihn / sie selbst betrifft, dann wirkt sich diese Tatsache mildernd auf die Beurteilung der Person aus.

Variable 1: Das Fehlverhalten hat keine Folgen auf Andere (unabhängige Variable).

Operationalisierung: Die Größe des Personenkreises (also Summe der Menschen), der durch Handlung des / der Prominenten geschädigt wird;

Variable 2: Grad der Beurteilung (abhängige Variable)

Operationalisierung: Bewertung der Marke auf einer Skala (Rating-Skala, Likert-Skala)

Forschungsfrage 3

Mit der dritten Forschungsfrage versucht der Verfasser der vorliegenden Arbeit festzustellen, wie sich Sympathie und Antipathie gegenüber einem / einer Prominenten auf die Bewertung der beworbenen Marke auswirken. Sympathie kann zur Identifikation mit dem / der Prominenten führen. Laut Johnson (2005) glaubt man bei einer starken Identifikation mit dem / der Prominenten eher an dessen Unschuld, während man bei einer schwach ausgeprägten Identifikation eher den dargestellten Informationen Glauben schenkt.²¹⁷

Forschungsfrage 3 lautet daher:

- Wie wirkt sich Sympathie auf die Bewertung einer Marke unter Einfluss von negativer Information aus?

Hypothese 3

Wenn eine Person für den / die prominente /-n MarkenbotschafterIn Sympathie empfindet, dann wird die Marke besser bewertet.

Variable 1: Sympathie für das Werbegesicht (unabhängige Variable)

Operationalisierung: Wie sympathisch wird der / die Prominente auf einer Skala eingestuft? (Rating-Skala, Likert-Skala)

Sympathie ist die spontane Zuneigung einer anderen Person gegenüber.

Variable 2: Grad der (negativen) Beurteilung (abhängige Variable)

Operationalisierung: Bewertung der Marke auf einer Skala (Rating-Skala, Likert-Skala)

²¹⁷ vgl. Johnson (2005), S. 100f

Forschungsfrage 4

Die vierte Forschungsfrage soll zwei Einflussfaktoren untersuchen: Die Wirkung von Commitment an der Marke im Zusammenhang mit deren Beurteilung sowie den Einfluss von Sympathie gegenüber Prominenten bei der Beurteilung einer von ihnen beworbenen Marke unter Berücksichtigung eines Skandals. Wenn ein starkes Commitment gegenüber der Marke besteht, ändern auch negative Informationen an der starken kognitiven Überzeugung und der emotionalen Verbindung zur Marke nichts.²¹⁸ Die gleiche Überlegung wird für den Einflussfaktor der Sympathie gegenüber Prominenten angenommen. Davon ausgehend teilt sich die vierte Forschungsfrage in zwei unterschiedliche Fragen, die aber einen ähnlichen Sachverhalt untersuchen.

Die vierten Forschungsfragen lauten daher:

- Welchen Einfluss hat das Commitment zu einer Marke auf die Bewertung im Falle von negativen Informationen des prominenten Werbeträgers bzw. der prominenten Werbeträgerin?
- Welchen Einfluss hat Sympathie mit Prominenten auf die Bewertung von Marken die von jenen Prominenten beworben werden?

Hypothese 4 a

Wenn Commitment zur beworbenen Marke besteht, dann lassen KonsumentInnen ihre Einschätzung nicht durch negative Informationen beeinflussen und bewerten die Marke besser.

Variable 1: Es besteht Commitment zur Marke (unabhängige Variable)

Operationalisierung: Das Ausmaß einer langfristigen emotionalen Bindung bzw. Identifikation mit der Marke (im Vergleich zu anderen Marken).

²¹⁸ vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2009), S. 227

Variable 2: Grad der Bewertung der Marke (abhängige Variable)

Operationalisierung: Bewertung der Marke auf einer Skala (Rating-Skala, Likert-Skala)

Hypothese 4 b

Wenn Sympathie mit dem prominenten Testimonial besteht, dann lassen KonsumentInnen ihre Wahrnehmung nicht von negativen Informationen beeinflussen und bewerten die beworbenen Marken in Folge besser.

Variable 1: Die Sympathie mit Prominenten (unabhängige Variable)

Operationalisierung: Wie sympathisch wird der / die Prominente auf einer Skala eingestuft? (Rating-Skala, Likert-Skala)

Variable 2: Der Grad der Bewertung der Marke(abhängige Variable)

Operationalisierung: Bewertung der Marke auf einer Skala (Rating-Skala, Likert-Skala)

Forschungsfrage 5

Mit der fünften Forschungsfrage soll schlussendlich festgestellt werden, wie sehr sich starkes Interesse an Prominenten und deren Leben auf die Bewertung der beworbenen Marke auswirkt. Die letzte Forschungsfrage lautet demnach:

- Welchen Einfluss hat das Interesse an Prominenten und deren Leben auf die Bewertung von Marken die von jenen Prominenten beworben werden?

Hypothese 5

Wenn Interesse an Prominenten und deren (Privat-)Leben besteht, dann lassen KonsumentInnen ihre Wahrnehmung eher von negativen Informationen beeinflussen und bewerten die beworbenen Marken in Folge schlechter.

Variable 1: Das Interesse an Prominenten und ihrem (Privat-)Leben. (unabhängige Variable)

Operationalisierung: Grad des Interesses für Prominente und ihr (Privat-)Leben (Rating-Skala, Likert-Skala)

Variable 2: Der Grad der Bewertung der Marke.(abhängige Variable)

Operationalisierung: Bewertung der Marke auf einer Skala (Rating-Skala, Likert-Skala)

8.3. Beschreibung der Stichprobe

Die für die Auswertung dieser Arbeit zugrunde liegende Stichprobe umfasst insgesamt 287 ProbandInnen. Die Stichprobe besteht nur aus jenen ProbandInnen, die die Verbindung zwischen MarkenbotschafterIn und Marke richtig herstellen konnten. Dazu wurde am Ende des Fragebogens die Frage gestellt mit welcher Marke die ProbandInnen Sarah Jessica Parker bzw. Rihanna verbinden.

Das Durchschnittsalter der befragten Personen liegt bei 29,9 (SD = 8,2) Jahren, 102 Personen (36 %) der Stichprobe sind Männer, der Anteil der Frauen ist mit 64 % (n = 185) beinahe doppelt so hoch. Die überwiegende Mehrheit der TeilnehmerInnen an dieser Studie verfügt bereits über einen Universitätsabschluss (n = 157; 55 %), weitere 54 Befragte (19 %) haben einen Maturaabschluss, jeweils 34 (12%) schlossen einen Lehrberuf ab oder absolvierten eine berufsbildende oder mittlere Schule. 8 (3%) dieser Stichprobe haben wegen ihres geringen Alters noch keinen Abschluss bzw. weisen somit erst einen Pflichtschulabschluss auf.

Tabelle 2: Beschreibung der Stichprobe nach soziodemografischen Daten

	M/n	SD/%
Alter	29,9	8,2
Geschlecht	Männlich	102 36%
	Weiblich	185 64%
Schulbildung	noch kein Abschluss/Pflichtschule	8 3%
	Lehrberuf	34 12%
	(höhere) berufsbildende Schule	34 12%
	Matura	54 19%
	Universitätsabschluss	157 55%
Gesamt	287	100%

Zwischen Männern und Frauen besteht in der Stichprobe kein signifikanter Altersunterschied (t-Test für unabhängige Stichproben: $p = 0,480$). Die männliche Teilstichprobe ist im Durchschnitt 30,4 (SD = 8,4) Jahre alt, die Frauen in dieser

Untersuchung sind 29,7 (SD = 8,1) Jahre alt. Es besteht auch kein Zusammenhang zwischen Geschlecht und Schulbildung (χ^2 -Unabhängigkeitstest: $p = 0,947$).

8.4. Beschreibung des Untersuchungsdesigns

Die 287 Personen mussten das Image von Celebrity Endorsern und Marken in 2x2 Bedingungen beurteilen. Der erste Faktor wird unterteilt in positive und negative Berichterstattung über ein Celebrity Endorsement, der zweite Faktor erfasst das Ausmaß der involvierten Personen und untersucht, ob nur Celebrity Endorser oder auch andere Personen mit betroffen sind. Die zwei ausgewählten prominenten Testimonials waren Rihanna (n = 126) und Sarah Jessica Parker (n = 161).

Nach der Art der Berichterstattung wurden 138 Personen in einer Zufallsstichprobe der Bedingung negative Berichterstattung zugewiesen. Diese 138 Fälle teilen sich wiederum auf in 71 Personen, die einen negativen Bericht zu Sarah Jessica Parker erhielten und 67 ProbandInnen denen ein negativer Bericht über Rihanna präsentiert wurde. 149 Personen wurden als Grundlage der Datenbewertung positive Berichte (59 davon über Rihanna und 90 für Sarah Jessica Parker) gezeigt. Nach dem Ausmaß der vom Bericht betroffenen Personen ergibt sich folgendes Bild: Bei 63 Fragebögen hatte das negative Ereignis nur Folgen für die prominente Werberin selbst, bei 75 Fragebögen waren auch andere Personen betroffen. Bei den positiven Berichten waren bei 74 Fragebögen nur das Celebrity Endorsement selbst und bei 75 Fragebögen auch andere Menschen betroffen. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Zusammensetzung der Faktoren „Art der Berichterstattung“ und „Ausmaß der involvierten Personen“.

Tabelle 3: Beschreibung des Untersuchungsdesigns, unabhängige Variablen: Berichterstattung und Ausmaß der Betroffenheit

		Anzahl der involvierten Personen		Total
		nur selbst	andere Personen	
Art der Berichterstattung	Negative Ereignisse	63	75	138
	Positive Ereignisse	74	75	149
Total		137	150	287

8.5. Datenreduktion

In diesem Kapitel wird die Bildung der Imagedimensionen für Celebrity Endorser und die beworbenen Marken beschrieben. Ausgangspunkt sind dabei die Eigenschaftspaare nach der Manipulation. Hier liegen für die Celebrity Endorser insgesamt 18 und für die Marken 20 Gegensatzpaare vor. Die Datenreduktion erfolgt dabei mittels Faktorenanalyse, die gefundenen Faktoren werden im Anschluss einer Reliabilitätsanalyse unterzogen. Es wird dabei das Cronbachs α berechnet.

8.5.1. Bewertung der Celebrity Endorsements

Bei der Bewertung des Images der prominenten Testimonials werden faktorenanalytisch zwei Faktoren extrahiert, der erklärte Varianzanteil liegt bei 64 %. Beide Faktoren erklären nach der Faktorenrotation jeweils 32 %. Im ersten Faktor sind Eigenschaftspaare enthalten, die die soziale Kompetenz erfassen. Das Cronbachs α für diesen Faktor liegt bei 0,94, was auf eine sehr gute Zuverlässigkeit dieses Faktors deutet. Im zweiten Faktor sind Eigenschaftspaare enthalten, die in einem bestimmten Sinne das künstlerische Image der Celebrity Endorser erheben. Das Cronbachs α für diesen Faktor liegt bei Cronbachs $\alpha = 0,93$. In Tabelle 4 sind die deskriptiven Statistiken der Eigenschaftspaare sowie Faktorladungen und Trennschärfen der Items wieder gegeben.

Tabelle 4: Deskriptive Statistiken der Items zur Bewertung der Celebrity Endorsements (M = Mittelwert, SD = Standardabweichung; L = Faktorladung, TS = Trennschärfe des Items)

Faktor 1: Soziale Kompetenz (Cronbachs $\alpha = 0,94$)	M	SD	L	TS
arrogant/bodenständig	2,78	1,00	0,81	0,68
oberflächlich/tiefgründig	2,63	1,02	0,81	0,73
ungebildet/gebildet	3,18	1,03	0,78	0,77
unseriös/seriös	3,20	0,98	0,77	0,74
egoistisch/hilfsbereit	3,17	1,20	0,77	0,79
unglaublich/glaubwürdig	3,25	0,96	0,69	0,77

inkompetent/kompetent	3,15	1,06	0,69	0,76
unfreundlich/freundlich	3,41	1,06	0,68	0,79
Unsympathisch/sympathisch	3,45	1,29	0,66	0,77
Faktor 2: Künstlerisches Image (Cronbachs α = 0,93)				
langweilig/cool	3,16	1,06	0,82	0,83
alt/jugendlich	3,44	1,23	0,81	0,62
erfolglos/erfolgreich	3,82	1,08	0,81	0,78
unattraktiv/attraktiv	3,41	1,20	0,78	0,76
konservativ/modern	3,94	1,01	0,72	0,79
stillos/stilbewusst	3,79	1,10	0,66	0,72
Durchschnittlich/charismatisch	3,44	1,01	0,64	0,71
schwach/belastbar	3,06	1,07	0,63	0,75
faul/ehrgeizig	3,85	0,89	0,61	0,59
ernst/humorvoll	3,09	0,87	0,41	0,40

8.5.2. Bewertung der Marke

Bei der Bewertung der Marke werden ebenfalls zwei Faktoren extrahiert. Der erste Faktor erklärt 37 % an Varianz, der zweite Faktor 20 %. Im ersten Faktor sind Aussagen enthalten, die auf die Besonderheit der Marke Rückschlüsse erlauben, das Cronbachs α für diesen Faktor liegt bei sehr guten 0,94. Im zweiten Faktor sind Aussagen enthalten, die auf die Beständigkeit der Marke schließen lassen, der Reliabilitätskoeffizient liegt bei einem Wert von Cronbachs α = 0,81 und kann als zufriedenstellend interpretiert werden.

Tabelle 5 Deskriptive Statistiken der Items zur Bewertung der Marken (M = Mittelwert, SD = Standardabweichung; L = Faktorenladung, TS = Trennschärfe des Items)

Faktor 1: Besonderheit der Marke (Cronbach α = 0,94),	M	SD	L	TS
altmodisch/trendy	3,62	1,15	0,89	0,85
einfach/extravagant	3,28	1,19	0,88	0,81
klassisch/modern	3,54	1,23	0,86	0,81
einheitlich/individuell	3,50	1,05	0,80	0,75

minderwertig/hochwertig	3,97	0,73	0,78	0,77
einfallslos/innovativ	3,85	0,89	0,76	0,76
Geschmacklos/geschmackvoll	3,80	0,85	0,74	0,73
schäbig/exklusiv	3,56	0,77	0,74	0,64
uninteressant/interessant	3,49	1,01	0,71	0,74
unprofessionell/professionell	4,01	0,73	0,60	0,56
unsympathisch/sympathisch	3,79	0,87	0,56	0,67
inhaltslos/informativ	3,46	0,72	0,52	0,56
Faktor 2: Beständigkeit der Marke (Cronbach α = 0,81)				
umweltschädlich/nachhaltig	3,16	0,94	0,73	0,59
zweifelhaft/vertrauenswürdig	3,76	0,83	0,72	0,71
überteuert/erschwinglich	3,02	1,38	0,70	0,42
kundenschädigend/kundengerecht	3,89	0,75	0,67	0,59
nutzlos/nützlich	4,00	0,84	0,66	0,65
unbeständig/krisenfest	3,79	0,70	0,63	0,41
inhaltslos/informativ	3,46	0,72	0,56	0,51
unzuverlässig/zuverlässig	4,02	0,80	0,54	0,52

8.5.3 Involvement mit Prominentenszene

Die dritte Faktorenanalyse wird mit jenen Aussagen durchgeführt, die das Involvement mit der Societyzene erheben (vgl. Tabelle 6). Der erklärte Varianzanteil liegt bei 62 %, das Cronbachs α hat einen Wert von 0,80.

Tabelle 6: Deskriptive Statistiken der Aussagen zu den Items zum Involvement (M = Mittelwert, SD = Standardabweichung, TS = Trennschärfe; L = Faktorladung)

Faktor 1: Involvement (Cronbachs α = 0,80),	M	SD	L	TS
TV: einschlägige TV-Formate (RTL Exklusiv, taff, Hi Society, Seitenblicke)	2,76	1,401	0,77	,600
TV: Magazine und Zeitschriften mit Fokus auf Stars und Prominente (OK-Magazin, inTouch, Closer, Gala, Seitenblicke)	2,91	1,503	,82	,650
TV: Facebook-Fan-Pages von Celebrities	2,44	1,318	0,78	,585
TV: Blogs über Stars und Prominente	2,07	1,30	0,80	0,62

(JustJared.com, perezhilton.com, people.com,
...)

8.6. Beschreibung der Imagebewertung vor der Manipulation

Vor der Manipulation wurde nur ein Teil der Eigenschaftspaare vorgegeben, die nach der Manipulation abgefragt wurden. Im Folgenden wird auf diese Beschreibungen vor der Manipulation näher eingegangen.

8.6.1. Celebrity Endorser

Für die Celebrity Endorser wurden insgesamt acht Items für insgesamt sieben Celebrity Endorser vorgegeben. Zwei Items erfassen dabei den ersten Faktor „soziale Kompetenz“, sechs den Faktor „künstlerisches Image“. Tabelle 7 stellt die Bewertungen dieser Items für Rihanna und Sarah Jessica Parker dar.

Tabelle 7: Bewertung der Eigenschaftspaare zur Imageerhebung der Celebrity Endorser vor der Manipulation (ausgewählt für Rihanna und Sarah Jessica Parker).

	Sarah Jessica Parker		Rihanna	
Faktor 1: soziale Kompetenz	M	SD	M	SD
unsympathisch/sympathisch	3,51	1,22	3,24	1,19
unglaublich/glaubwürdig	3,54	0,95	3,25	0,97
Faktor 2: Künstlerisches Image				
unattraktiv/attraktiv	3,23	1,07	4,19	0,91
erfolglos/erfolgreich	4,05	0,88	4,67	0,56
faul/ehrgeizig	4,00	0,80	4,00	0,89
alt/jugendlich	2,71	0,80	4,39	0,64
stillos/stilbewusst	4,12	0,96	3,68	1,30
ernst/humorvoll	3,61	0,98	3,43	0,83

In Tabelle 8 wird die Bewertung für den Faktor „soziale Kompetenz“ vor der Erhebung für sieben Celebrity Endorser dargestellt. Die höchste Bewertung bezüglich „sozialer Kompetenz“ erreicht George Clooney (M = 4,31), die niedrigste

Heidi Klum (M = 2,59). Für die in weitere Folge abgefragten prominenten Testimonials Sarah Jessica Parker liegt der Mittelwert für den Faktor „soziale Kompetenz“ bei 3,52, für Rihanna bei 3,25. Der Unterschied ($p = 0,002$) kann als signifikant eingestuft werden, der Faktor „soziale Kompetenz“ ist vor der Manipulation bei Sarah Jessica Parker höher als bei Rihanna.

Tabelle 8: Bewertung des Faktors „Soziale Kompetenz“ für die Celebrity Endorser George Cloony, Sarah Jessica Parker, Heidi Klum, Roger Federer, Delevigne, Beckham und Rihanna

	N	M	SD
George Clooney - Soziale Kompetenz	287	4,31	0,67
Sarah Jessica Parker - Soziale Kompetenz	287	3,52	0,97
Heidi Klum - Soziale Kompetenz	287	2,59	0,98
Roger Federer - Soziale Kompetenz	287	3,77	0,76
Cara Delevigne - Soziale Kompetenz	287	3,46	0,82
David Beckham - Soziale Kompetenz	287	4,01	0,77
Rihanna - Soziale Kompetenz	287	3,25	0,94

Die Bewertung des Faktors „Künstlerisches Image“ ist in Tabelle 9 für die sieben Celebrity Endorser dargestellt. Heid Klum (M = 4,00); David Beckham (M = 4,14) und Rihanna (M = 4,06) weisen dabei die höchsten Mittelwerte auf. Für Sarah Jessica Parker liegt der Mittelwert bei M = 3,62, nur jener von Roger Federer ist mit 3,59 noch etwas geringer.

Tabelle 9: Bewertung des Faktors „Künstlerisches Image“ für die CE George Cloony, Sarah Jessica Parker, Heidi Klum, Roger Federer, Delevigne, Beckham und Rihanna

	N	M	SD
George Clooney - Künstlerisches Image	287	3,96	0,42
Sarah Jessica Parker - Künstlerisches Image	287	3,62	0,66
Heidi Klum-Künstlerisches Image	287	4,00	0,56
Roger Federer - Künstlerisches Image	287	3,59	0,49
Cara Delevigne - Künstlerisches Image	287	3,93	0,70
David Beckham - Künstlerisches Image	287	4,14	0,50
Rihanna - Künstlerisches Image	287	4,06	0,58

Die Bewertung des künstlerischen Images von Sarah Jessica Parker und Rihanna sind signifikant unterschiedlich ($p < 0,001$), das künstlerische Image von Rihanna wird höher bewertet.

8.6.2. Marken

Für die Erhebung des Markenimages wurde neben den Marken SPAR und M.A.C. Cosmetics noch für die Marken Burberry, Gillette, Nespresso, H & M und Coca Cola Light eine Imagebewertung durchgeführt. In Tabelle 10 sind die Bewertungen der Eigenschaftspaare für SPAR und M.A.C. Cosmetics dargestellt.

Tabelle 10: Bewertung der Eigenschaftspaare zur Imageerhebung der Marken vor der Manipulation (ausgewählt für SPAR und M.A.C. Cosmetics).

	SPAR			M.A.C. Cosmetics		
	N	M	SD	M	SD	
Faktor 1: Besonderheit der Marke						
minderwertig/hochwertig	287	3,65	0,68	4,35	0,76	
altmodisch/trendy	287	3,14	1,09	4,24	0,71	
einheitlich/individuell	287	3,03	0,97	3,97	0,95	
unsympathisch/sympathisch	287	3,85	1,02	4,01	0,89	
Faktor 2: Beständigkeit der Marke						
zweifelhaft/vertrauenswürdig	287	3,92	0,78	3,90	1,00	
umweltschädlich/nachhaltig	287	3,36	0,80	3,18	0,93	
überteuert/erschwinglich	287	3,47	1,12	2,48	1,02	
unzuverlässig/zuverlässig	287	4,08	0,79	3,93	0,90	

Beim Faktor „Besonderheit der Marke“ weist die Marke M.A.C. Cosmetics den höchsten Mittelwert ($M = 4,14$) auf, für SPAR ergibt sich bezüglich „Besonderheit der Marke“ eine vergleichsweise geringe Bewertung ($M = 3,42$). Am niedrigsten ist die Bewertung bezüglich „Besonderheit der Marke“ bei H & M ($M = 3,14$). Die Bewertung von M.A.C. Cosmetics ist signifikant höher als jene von SPAR.

Tabelle 11: Bewertung des Faktors „Besonderheit der Marke“ für die die Marken SPAR, Burberry, Gillette, Nespresso, H & M; M.A.C. Cosmetics und Coca Cola Light.

	N	M	SD
Besonderheit der Marke - SPAR	287	3,42	0,70
Besonderheit der Marke - Burberry	287	3,60	0,64
Besonderheit der Marke - Gillette	287	3,55	0,69
Besonderheit der Marke - Nespresso	287	3,98	0,78
Besonderheit der Marke – H & M	287	3,14	0,65
Besonderheit der Marke - M.A.C. Cosmetics	287	4,14	0,68
Besonderheit der Marke - Coca Cola Light	287	3,39	0,79

Bezüglich „Beständigkeit der Marke“ erreichte SPAR den höchsten Mittelwert (M = 3,71), für M.A.C. Cosmetics liegt der Mittelwert bei 3,37. Der Unterschied ist statistisch signifikant ($p < 0,001$), bezüglich Beständigkeit wird SPAR höher bewertet als M.A.C. Cosmetics (vgl. auch Tabelle 12).

Tabelle 12: Bewertung des Faktors „Beständigkeit der Marke“ für die die Marken SPAR, Burberry, Gillette, Nespresso, H & M; M.A.C. Cosmetics und Coca Cola Light.

	N	M	SD
Beständigkeit der Marke - SPAR	287	3,71	0,59
Beständigkeit der Marke - Burberry	287	2,99	0,58
Beständigkeit der Marke - Gillette	287	3,52	0,61
Beständigkeit der Marke - Nespresso	287	2,93	0,82
Beständigkeit der Marke – H & M	287	3,15	0,62
Beständigkeit der Marke - M.A.C. Cosmetics	287	3,37	0,72
Beständigkeit der Marke - Coca Cola Light	287	3,32	0,71

8.7. Imagetransfer

Tabelle 13 zeigt die Korrelationen bei den Bewertungen der prominenten WerberInnen und der Bewertung der Marke mit den entsprechenden Testimonials. Die Besonderheit der Marke SPAR korreliert signifikant mit der Bewertung der sozialen Kompetenz von Sarah Jessica Parker ($r = 0,275$, $p < 0,001$), die

Besonderheit der Marke SPAR korreliert aber nicht mit dem Faktor „Künstlerisches Image“ von Sarah Jessica Parker ($r = 0,090$, $p = 0,126$). Die Beständigkeit der Marke SPAR korreliert signifikant mit beiden Imagedimensionen von Sarah Jessica Parker (Soziale Kompetenz: $r = 0,236$, $p < 0,001$; Künstlerisches Image: $r = 0,174$; $p = 0,003$). Die Stärke des Zusammenhangs des Images von Promi-Testimonial Sarah Jessica Parker mit dem Image der Marke SPAR ist aber als gering zu bewerten.

Bei den Imagedimensionen von Rihanna und der Marke ergeben sich höhere Korrelationen, insbesondere was die Besonderheit der Marke ausmacht. Die soziale Kompetenz von Rihanna korreliert mit $r = 0,344$ ($p < 0,001$) mit der Besonderheit der Marke M.A.C. Cosmetics, der Faktor „künstlerisches Image“ korreliert mit $r = 0,436$ ($p < 0,001$) noch höher mit der Besonderheit der Marke.

Die beiden Korrelationskoeffizienten von „Sozialer Kompetenz“ ($r = 0,257$, $p < 0,001$) und „Künstlerisches Image“ ($r = 0,296$, $p < 0,001$) mit der Beständigkeit der Marke sind ebenfalls signifikant.

Diese Korrelationskoeffizienten legen somit nahe, dass ein Imagetransfer von den Celebrity Endorsern und den Marken vorhanden ist.

Tabelle 13: Korrelationen der Bewertung von Marke und Celebrity Endorser, ausgewählt für Rihanna und Sarah Jessica Parker

	Sarah Jessica Parker - Soziale Kompetenz		Sarah Jessica Parker - Künstlerisches Image	
	r	P	r	p
Besonderheit der Marke - SPAR	0,275	<0,001	0,090	0,126
Beständigkeit der Marke - SPAR	0,236	<0,001	0,174	0,003
	Rihanna - Soziale Kompetenz		Rihanna - Künstlerisches Image	
	r	P	r	p
Besonderheit der Marke M.A.C. Cosmetics	0,344	<0,001	0,436	<0,001
Beständigkeit der Marke M.A.C. Cosmetics	0,257	<0,001	0,296	<0,001

8.8. Auswertung der Hypothesen

Hypothese 1a: *Wenn KonsumentInnen im Zusammenhang mit Produktwerbung negative Informationen über prominente MarkenbotschafterInnen hören, dann wirkt sich das negativ auf die Bewertung der beworbenen Marke aus.*

Hypothese 1b: *Je mehr Personen durch das Fehlverhalten eines Einzelnen geschädigt werden, desto negativer wird die beworbene Marke beurteilt.*

Die Hypothesen 1a und 1b werden mittels einer dreifaktoriellen Varianzanalyse ausgewertet. Die abhängigen Variablen sind dabei die beiden Imagebewertungen (Besonderheit der Marke, Beständigkeit der Marke) für die Marken, die unabhängigen Variablen sind die Art der Berichterstattung (positiv vs. negativ) und das Ausmaß der involvierten Personen (nur Celebrity Endorser selbst vs. anderer Personen). Als dritter Faktor wird noch das prominente Testimonial mit in die Analyse aufgenommen (Rihanna vs. Sarah Jessica Parker).

Bezüglich Art der Berichterstattung zeigen sich sowohl beim Imagefaktor „Besonderheit der Marke“ ($p < 0,001$) als auch beim Faktor „Beständigkeit der Marke“ ($p = 0,008$) signifikante Unterschiede. Der Mittelwert in der Bedingung „negative Berichterstattung“ ist sowohl für die Dimension „Besonderheit der Marke“ ($M = 3,58$) als auch den Faktor „Beständigkeit der Marke“ ($M = 3,54$) signifikant geringer. Bei positiver Berichterstattung liegt der Mittelwert für den Imagefaktor „Besonderheit der Marke“ bei $M = 3,85$, für den Faktor „Beständigkeit der Marke“ wird ein Mittelwert von $M = 3,73$ berechnet. Hypothese 1 a kann demnach bestätigt werden: Negative Informationen in der Presse über ein prominentes Testimonial resultieren in einer schlechteren Imagebewertung der mit dem Celebrity Endorser verbundenen Marke.

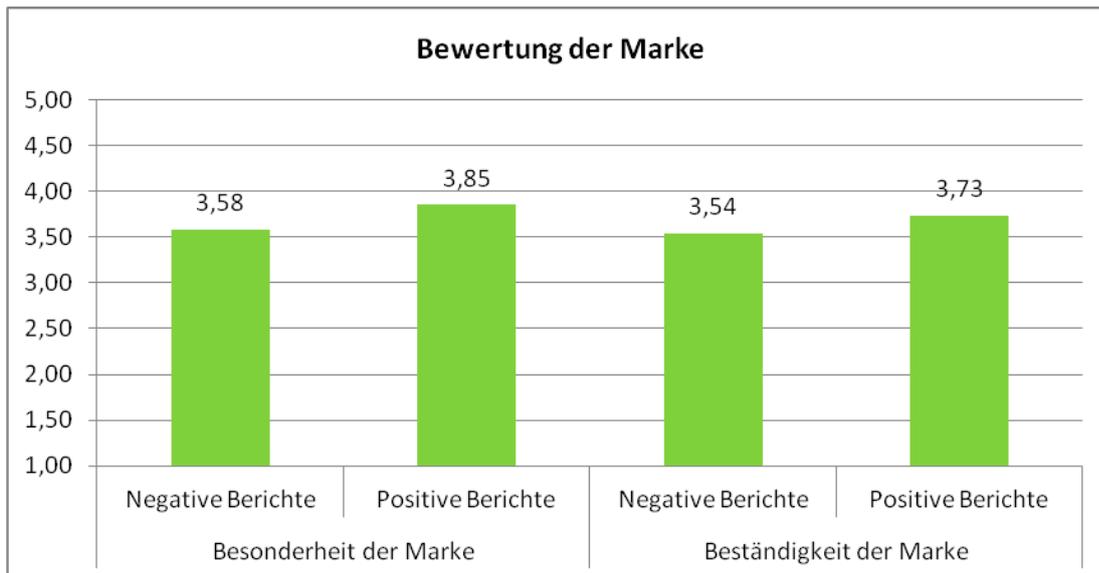


Abbildung 4

Bei der Besonderheit der Marke kann jedoch eine signifikante Wechselwirkung mit dem Celebrity Endorser festgestellt werden ($p = 0,004$). Bei Rihanna ist der Unterschied zwischen positiver und negativer Berichterstattung deutlich höher als bei Sarah Jessica Parker. Rihanna weist bei dem negativen Bericht einen Mittelwert von $M=3,92$ auf, bei einer positiven Berichterstattung liegt der Mittelwert hingegen bei $M = 4,39$. Bei Sarah Jessica Parker kommt man bei einer negativen Berichterstattung auf einen Mittelwert von 3,23, bei positiver Berichterstattung hingegen wird ein Mittelwert von 3,31 berechnet.

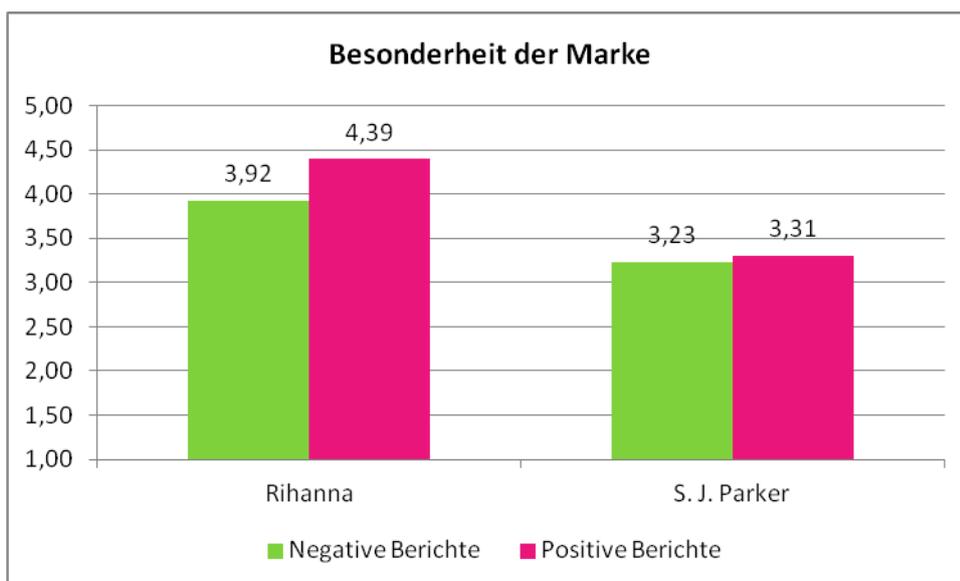


Abbildung 5

Die Art des Involvements ist nur bei der Imagedimension „Besonderheit der Marke“ von Bedeutung ($p = 0,031$). Entgegen der in Hypothese 1b formulierten These zeigt

sich aber der gegenteilige Effekt: Bei negativer Berichterstattung wirkt sich das geringere Involvement anderer Personen negativer auf die Bewertung aus, der Mittelwert liegt dann bei 3,41. Sind mehrere Personen geschädigt worden, so liegt der Mittelwert für die Skala „Besonderheit der Marke“ bei 3,74. Bei der positiven Berichterstattung sind die Mittelwerte fast identisch (nur Promi-Testimonial selbst: M = 3,83, andere Personen involviert: M = 3,87).

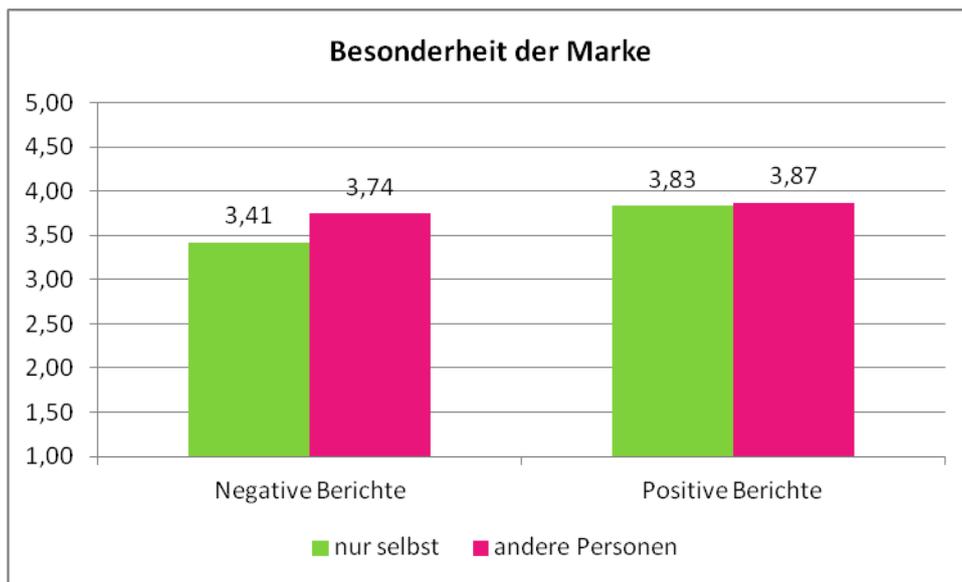


Abbildung 6

Beim Faktor „Beständigkeit der Marke“ ist kein signifikanter Einfluss der Anzahl involvierter Personen belegbar ($p = 0,839$).

Bei dem Imagefaktor „Besonderheit der Marke“ ist auch noch eine signifikante Wechselwirkung von Art der Berichterstattung, Anzahl involvierter Personen und Celebrity Endorsern gegeben. Betrachtet man die Mittelwerte in Abbildung 4, so zeigt sich dass die Anzahl involvierter Personen nur beim Celebrity Endorser Rihanna eine Rolle spielen.

Hypothese 1b kann somit nicht bestätigt werden: Es kann nicht belegt werden, dass im Falle eines Skandals eine höhere Anzahl von involvierten Personen das Markenimage negativer beeinflusst.

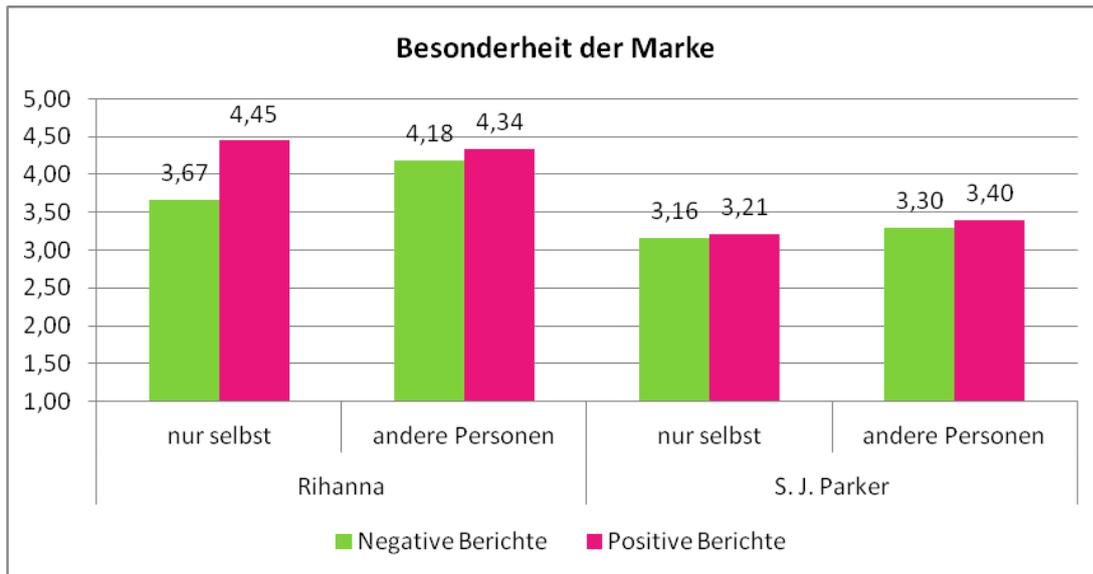


Abbildung 7

Hypothese 1c: Wenn KonsumentInnen im Zusammenhang mit Produktwerbung negative Informationen über prominente MarkenbotschafterInnen hören, dann verändert sich die Bewertung der Marke.

Die Auswertung der Hypothese 1c erfolgt mit einer Varianzanalyse für Messwiederholungen. Der Messwiederholungsfaktor ist dabei die Imagebewertung der Marke vor und nach der Manipulation für jeden Imagefaktor. Die unabhängigen Variablen sind dabei die Art der Berichterstattung, die Anzahl involvierter Personen und das prominente Testimonial selbst. Für die Bildung der abhängigen Variablen werden nur jene Aussagen herangezogen, die zu beiden Erhebungszeitpunkten vorgegeben wurden.

In Abhängigkeit der Art der Berichterstattung zeigt sich dabei eine signifikant unterschiedliche Veränderung ($p < 0,001$). Bei der positiven Berichterstattung ist die Imagebewertung von $M = 3,43$ auf $M = 3,95$ angestiegen, bei der negativen Berichterstattung verändert sich die Bewertung im Faktor „Besonderheit der Marke“ von 3,42 auf 3,61.

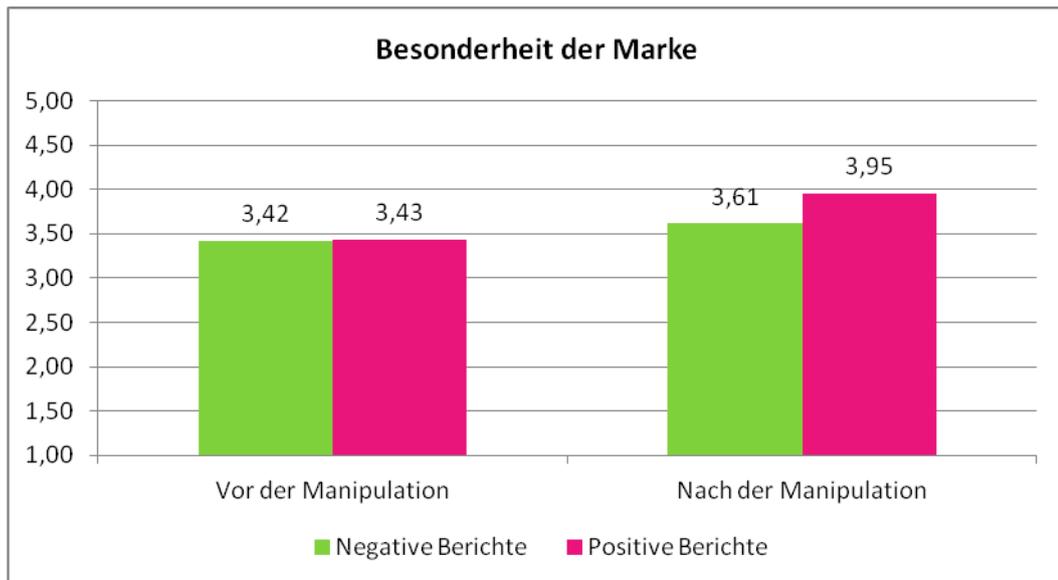


Abbildung 8

Diese Veränderung ist aber auch abhängig vom Celebrity Endorser, die Wechselwirkung aus Zeit*Art der Berichterstattung*Celebrity Endorser ist signifikant ($p = 0,038$). In Abbildung 6 sind die Mittelwerte für diese Wechselwirkung dargestellt. Es ist zu erkennen, dass es bei den Promi-Testimonials sowohl bei negativer, aber insbesondere bei positiver Berichterstattung zu besseren Bewertung des Images kommt. Bei dem Werbegesicht Sarah Jessica Parker sinkt die Bewertung des Faktors „Besonderheit der Marke“ leicht ab, bei einer positiven Berichterstattung erhöht sich der Mittelwert leicht.

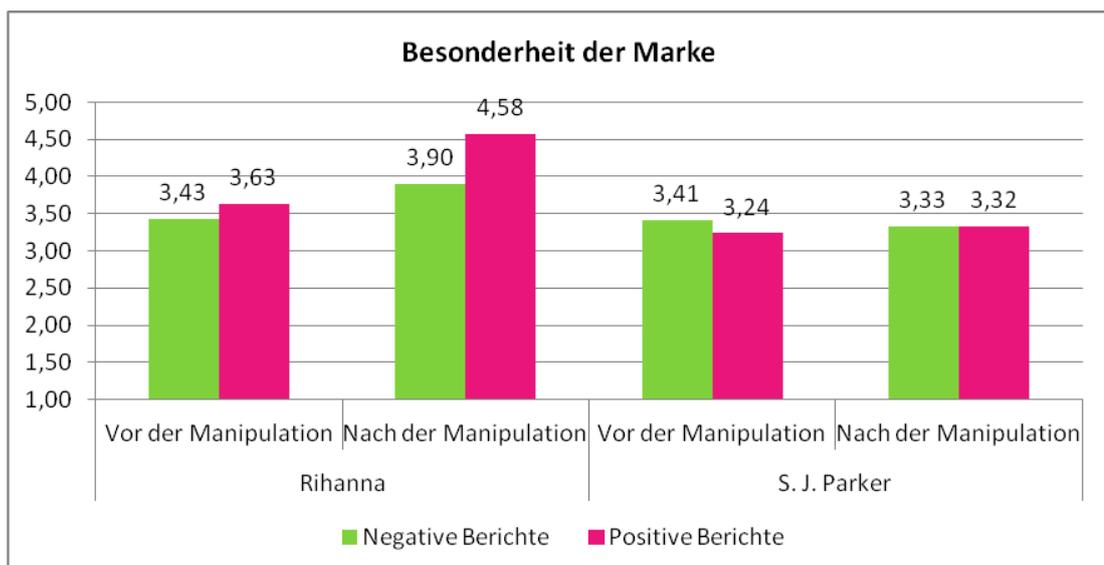


Abbildung 9

Betrachtet man den Imagefaktor „Beständigkeit der Marke“ so ist keine unterschiedliche Veränderung in Abhängigkeit der Art der Berichterstattung

belegbar ($p = 0,306$), auch die Wechselwirkung von Zeit*Art der Berichterstattung und Celebrity Endorser ist nicht signifikant ($p = 0,145$).

Hypothese 1c kann somit nicht eindeutig beantwortet werden: Bei negativer Berichterstattung lässt sich kaum eine Veränderung der Bewertung für die Imagedimension „Besonderheit der Marke“ feststellen. Bei positiver Berichterstattung kann jedoch eine Steigerung festgestellt werden, die jedoch auch wiederum vom jeweiligen Testimonial abhängig ist.

Hypothese 2a: Wenn KonsumentInnen im Zusammenhang mit Produktwerbung negative Informationen über prominente MarkenbotschafterInnen hören, dann wirkt sich das negativ auf die Bewertung des Markenbotschafters / der Markenbotschafterin aus.

Hypothese 2b: Je mehr Personen durch das Fehlverhalten eines Einzelnen geschädigt werden, desto negativer beurteilen die KonsumentInnen den Verursacher / die Verursacherin.

Die Auswertung von Hypothese 2a und 2b erfolgt wie die Auswertung von Hypothese 1a und 1b. Die abhängigen Variablen sind diesmal aber die Imagedimensionen der Markenbotschafterinnen, die unabhängigen Variablen bleiben Art der Berichterstattung, Anzahl der durch das berichtete Ereignis betroffenen Personen und die Markenbotschafterin selbst.

In Abhängigkeit der Art der Berichterstattung sind signifikante Unterschiede sowohl beim Imagefaktor „Soziale Kompetenz“ ($p < 0,001$) als auch bei der Dimension „Künstlerisches Image“ belegbar ($p < 0,001$). Bei der Dimension „Soziale Kompetenz“ weist die Gruppe mit negativer Berichterstattung einen Mittelwert von $M = 2,54$ auf, bei einer positiven Berichterstattung ergibt sich ein Mittelwert von $3,69$. Bei der Skala „Künstlerisches Image“ kommt es zu dem gleichen Effekt, der Mittelwert bei negativer Berichterstattung ist mit $M = 3,05$ deutlich geringer als bei einer positiven Berichterstattung ($M = 3,99$).

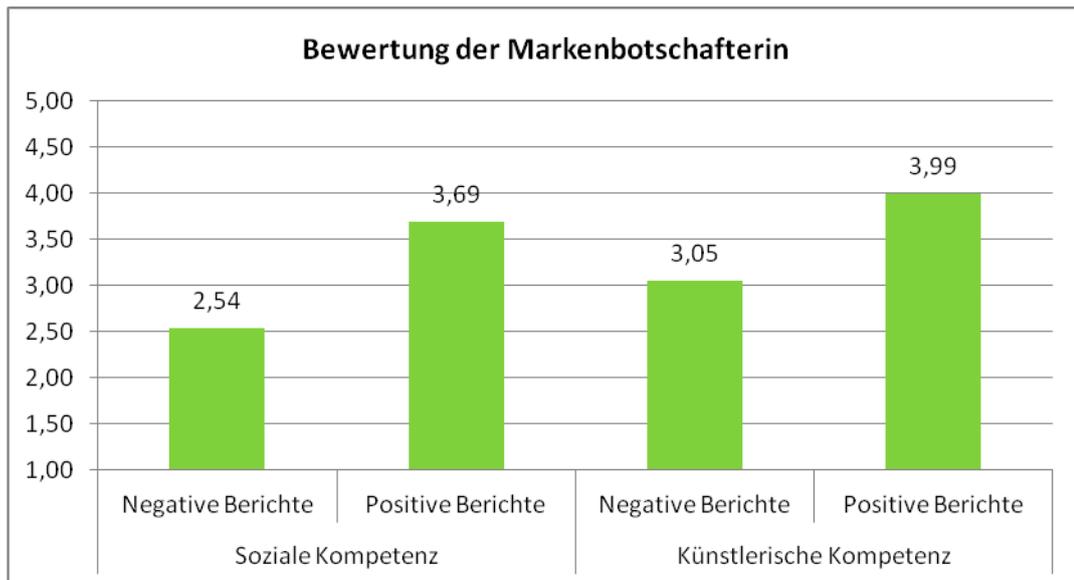


Abbildung 10

Bei dem Imagefaktor „Soziale Kompetenz“ kann man auch eine Wechselwirkung mit der Anzahl der involvierten Personen nachweisen ($p < 0,001$). Hier kann die in der Hypothese getroffene Annahme bestätigt werden: Wenn mehr Personen zu Schaden kommen, so ist der Mittelwert mit $M = 2,34$ am geringsten, kommt nur das Testimonial zu Schaden, so liegt der Mittelwert bei $M = 2,75$. Bei der positiven Berichterstattung tritt der gegenteilige Effekt auf. Wenn mehr Personen betroffen sind, so ist die Bewertung des Imagefaktors „Soziale Kompetenz“ mit $3,84$ deutlich höher als wenn nur eine positive Meldung über die Markenbotschafterin selbst erfolgt ($M = 3,54$).

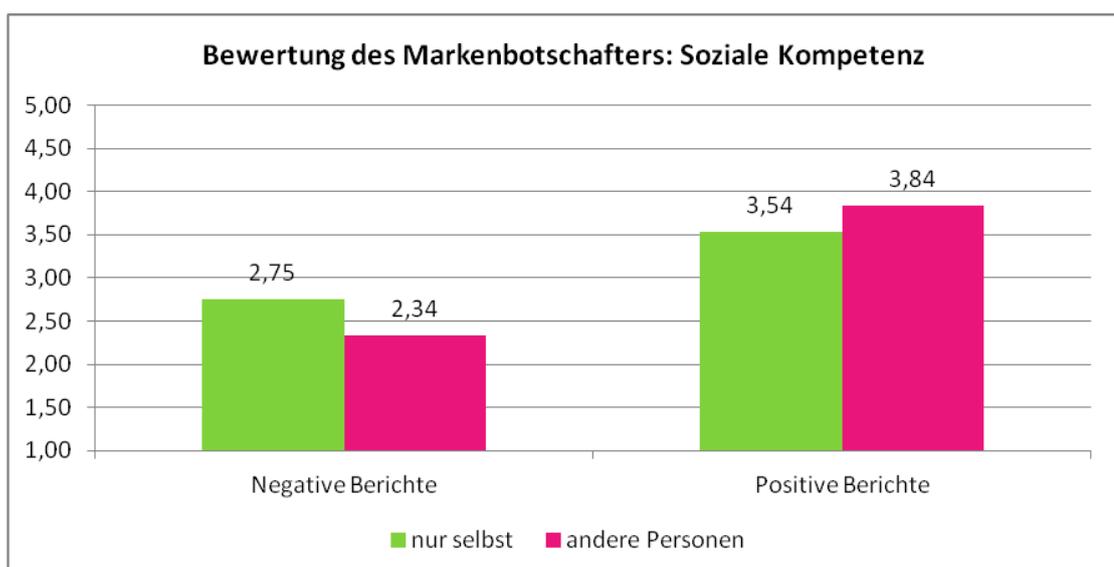


Abbildung 11

Bei dem Faktor „Künstlerisches Image“ kann keine Wechselwirkung von der Art der Berichterstattung und Anzahl involvierter Personen gefunden werden ($p = 0,905$). Die berichteten Ergebnisse sind auch unabhängig von der Person des Celebrity Endorsers, die Wechselwirkung aus der Art der Berichterstattung und des Celebrity Endorsers sind für beide Faktoren (Soziale Kompetenz: $p = 0,657$; Künstlerisches Image: $p = 0,363$) nicht signifikant. Auch die Wechselwirkung aus der Art der Berichterstattung, der Anzahl involvierter Personen und des Celebrity Endorsers ist für beide Imagedimensionen nicht signifikant (Soziale Kompetenz: $p = 0,070$; Künstlerisches Image: $p = 0,727$)

Hypothese 2c: Wenn das Fehlverhalten des / der Prominenten keine direkten Folgen auf andere Menschen hat und nur ihn / sie selbst betrifft, dann wirkt sich diese Tatsache mildernd auf die Beurteilung der Person aus.

Die Analyse, ob sich das Image durch die Berichterstattung gegenüber der Beurteilung zu Beginn der Befragung verändert hat, wird wiederum mittels einer Varianzanalyse für Messwiederholungen berechnet. Der Messwiederholungsfaktor ist die Imageerhebung vor und nach der Manipulation, die unabhängigen Variablen sind die Art der Berichterstattung und die Anzahl der Involvierten. Die Auswertung wird je nach Markenbotschafterin getrennt durchgeführt. Es werden nur jene Items berücksichtigt, die bei beiden Messungen vorgegeben wurden.

Ergebnisse für Sarah Jessica Parker

Bei der Skala „Soziale Kompetenz“ lässt sich eine signifikant unterschiedliche Veränderung in Abhängigkeit der Art der Manipulation beobachten ($p < 0,001$). Während bei der negativen Berichterstattung der Mittelwert von $M = 3,37$ auf $M = 2,80$ sinkt, steigt die Bewertung des Imagefaktors „Soziale Kompetenz“ hingegen von $M = 3,61$ auf $M = 3,91$.

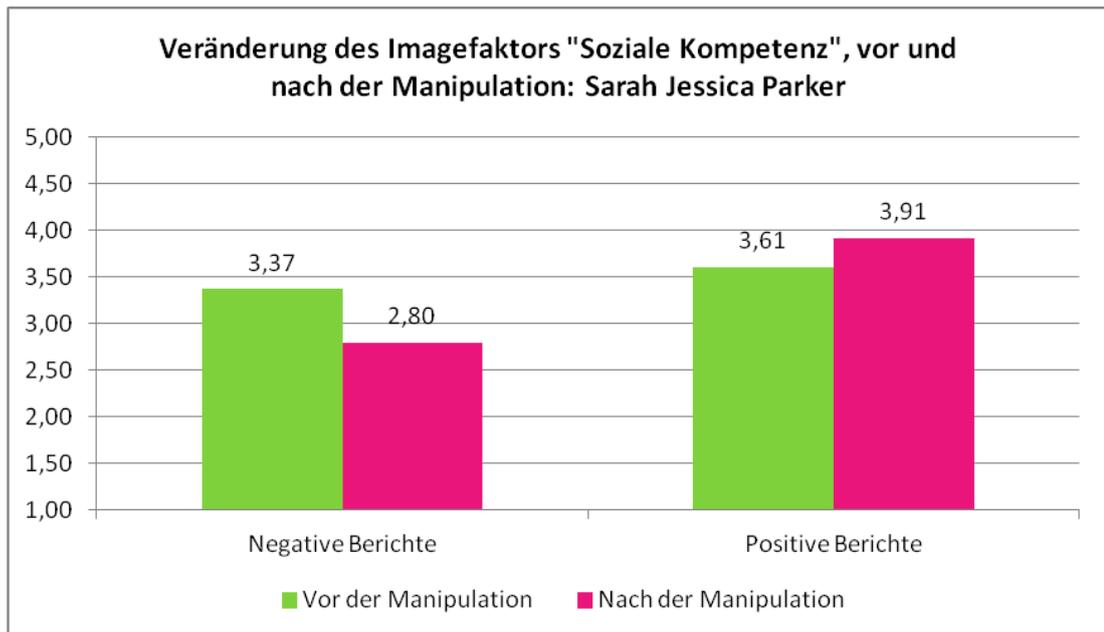


Abbildung 12

Diese Veränderung des Imagefaktors „Soziale Kompetenz“ ist aber auch noch abhängig vom Ausmaß der involvierten Personen ($p < 0,001$). Die Mittelwerte sind in Abbildung 9 dargestellt. Es ist deutlich zu erkennen, dass die Veränderung bei negativer Berichterstattung geringer ist, wenn nur die Markenbotschafterin selbst betroffen ist, der Mittelwert sinkt von $M = 3,29$ auf $M = 3,16$. Werden aber andere Personen in Mitleidenschaft gezogen, so sinkt der Wert von $M = 3,45$ auf $M = 2,44$ ab. Bei positiver Berichterstattung verhält es sich umgekehrt. Ist nur die Markenbotschafterin selbst betroffen, so steigt der Mittelwert von $3,86$ auf $4,05$, sind mehrere Personen in das positive Ereignis involviert so steigt der Mittelwert von $M = 3,36$ auf $M = 3,78$.

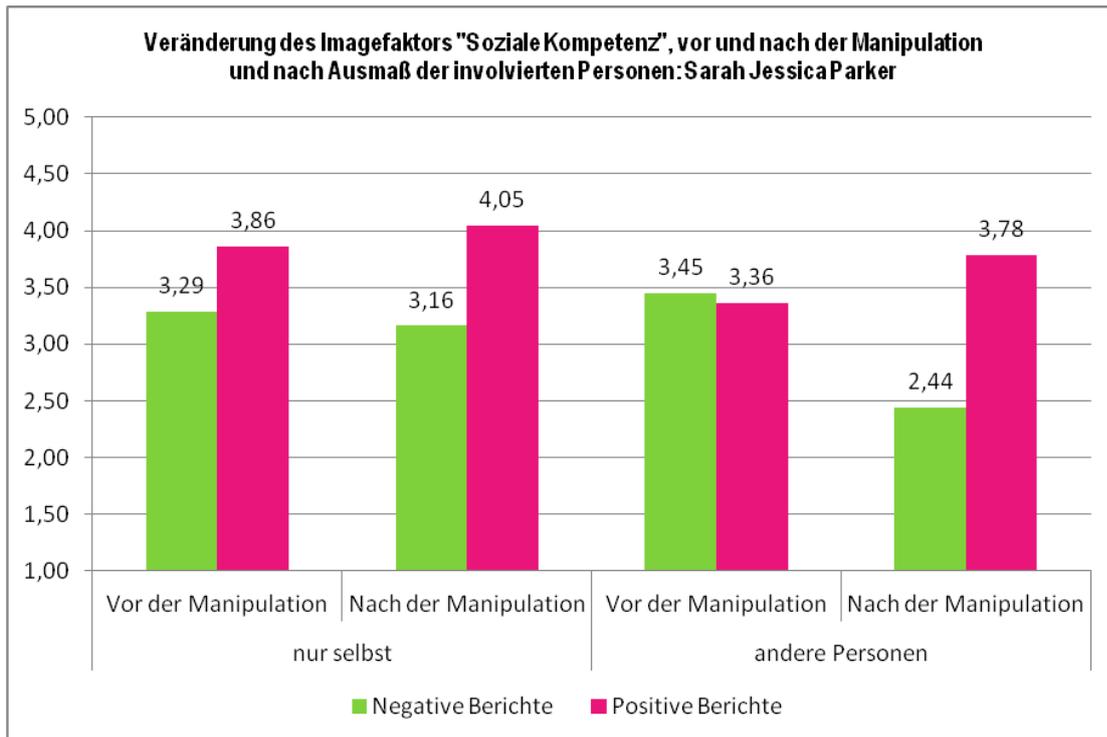


Abbildung 13

Auch bei der Bewertung des Faktors „Künstlerisches Image“ lässt sich eine signifikante Veränderung feststellen ($p < 0,001$). Bei einer negativen Berichterstattung sinkt der Imagewert von $M = 3,47$ vor der Manipulation auf $M = 2,91$ nach der Manipulation ab. Bei einer positiven Berichterstattung bleibt der Imagewert jedoch konstant: Vor der Manipulation lag der Mittelwert bei $M = 3,68$, nach der Manipulation ergibt sich ein Mittelwert von $M = 3,63$.

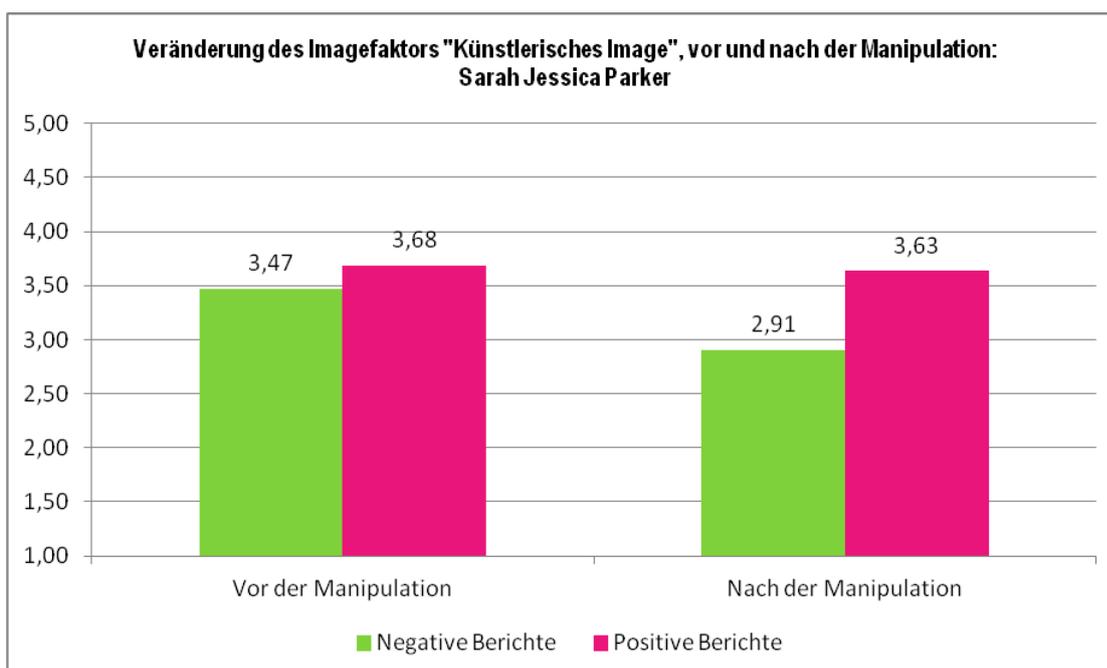


Abbildung 14

Die Veränderung ist aber nicht nur von der Art der Berichterstattung sondern auch von der Anzahl involvierter Personen abhängig ($p = 0,007$). Wenn nur die Markenbotschafterin selbst von der negativen Berichterstattung betroffen ist, so sinkt der Mittelwert von $M = 3,41$ auf $M = 2,97$, sind jedoch auch noch andere Personen involviert, so verändert sich der Mittelwert von $M = 3,53$ auf $M = 2,84$. Bei den positiven Ereignissen sinkt der Mittelwert von $M = 3,88$ auf $3,71$, wenn nur die Markenbotschafterin selbst erwähnt wird und steigt leicht an (von $M = 3,49$ auf $M = 3,56$) wenn auch noch andere Personen „NutznießerInnen“ des positiven Ereignisses sind.

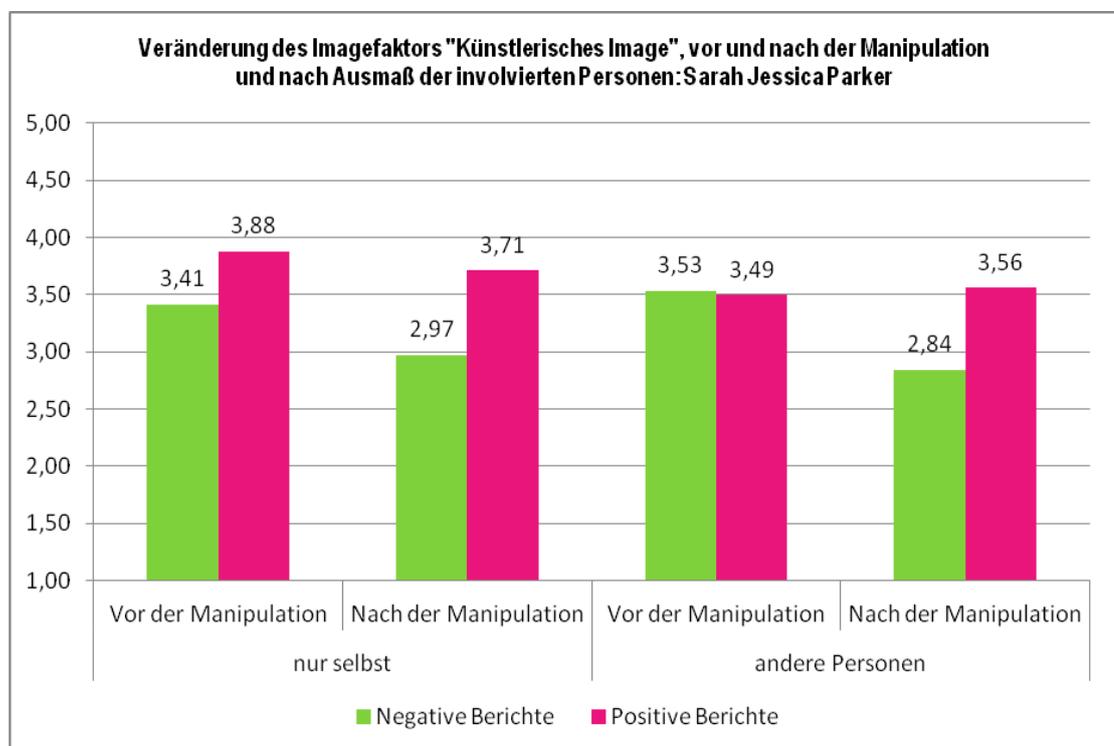


Abbildung 15

Rihanna

Auch bei der Markenbotschafterin Rihanna kann eine signifikant unterschiedliche Veränderung des Imagefaktors „Soziale Kompetenz“ in Abhängigkeit der Art der Berichterstattung gefunden werden ($p < 0,001$). Bei einer negativen Berichterstattung verändert sich die Bewertung von $M = 3,18$ auf $M = 2,67$, bei positiver Berichterstattung steigt der Wert von $M = 3,51$ auf $M = 3,98$. Eine Wechselwirkung mit der Anzahl involvierter Personen ist nicht belegbar ($p = 0,295$).

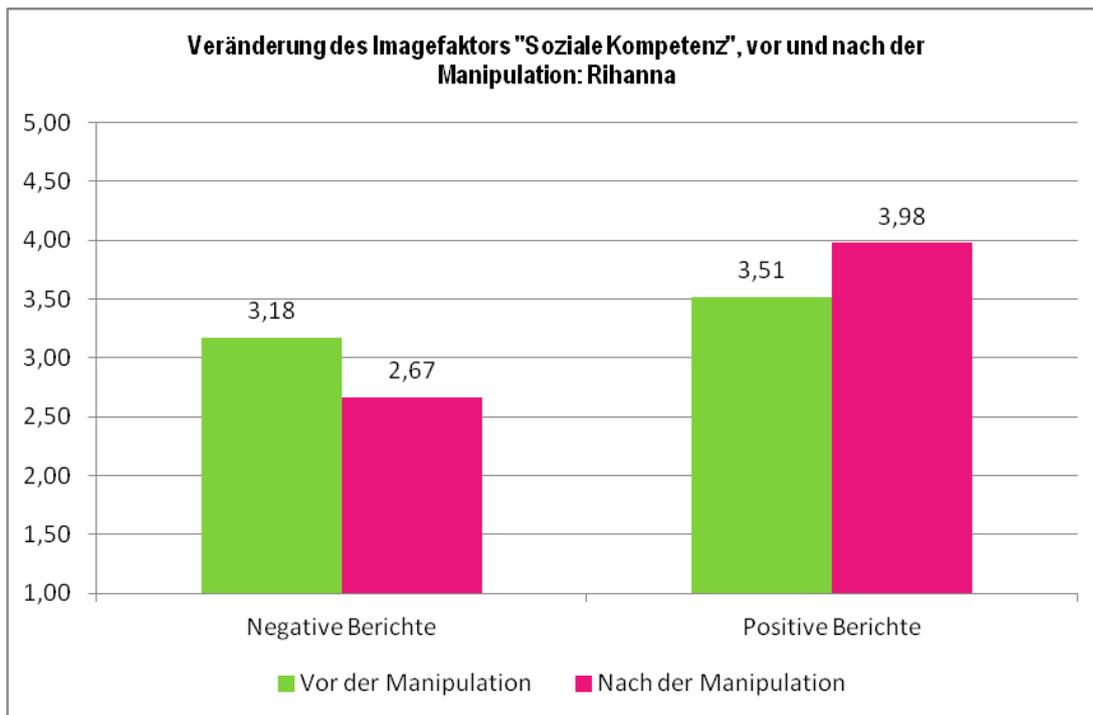


Abbildung 16

Auch beim Imagefaktor „Künstlerisches Image“ ist das Ausmaß der Veränderung abhängig von der Art der Berichterstattung ($p < 0,001$). Bei negativer Berichterstattung sinkt die Bewertung des Künstlerischen Images, der Mittelwert verändert sich von $M = 3,97$ auf $M = 3,45$. Bei einem positiven Bericht steigt der Mittelwert von $4,31$ auf $4,39$.

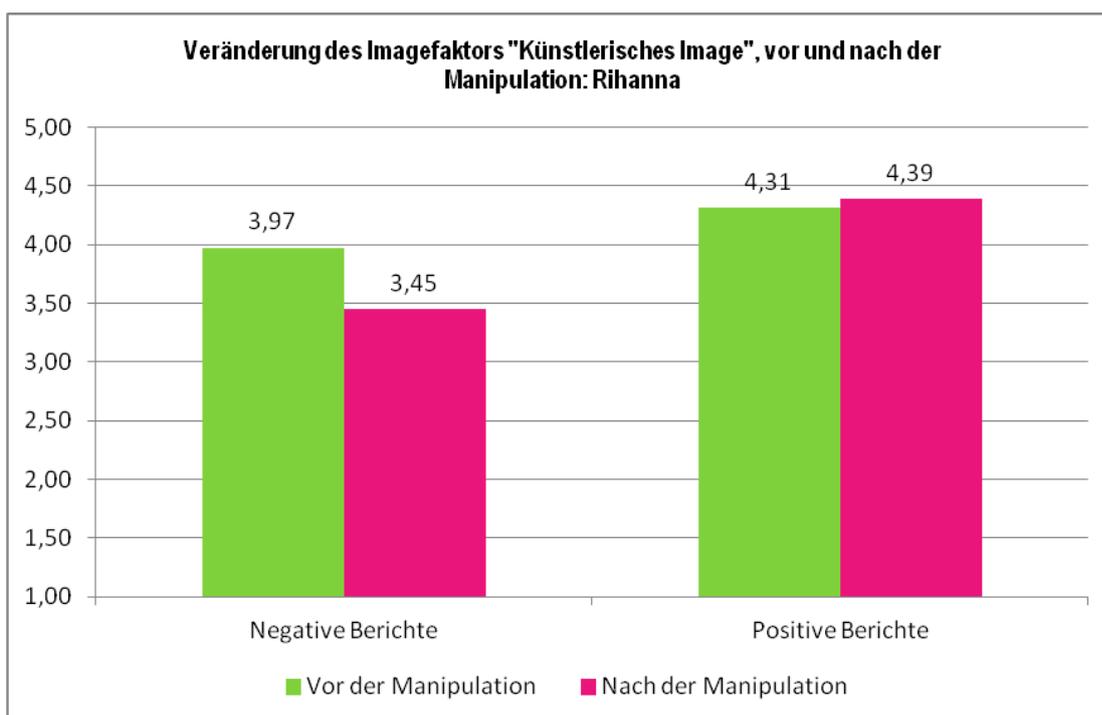


Abbildung 17

Hypothese 2 kann somit im Wesentlichen bestätigt werden. Die Imagedimensionen des Faktors „Soziale Kompetenz“ werden bei negativer Berichterstattung auch negativer bewertet. Dieser Unterschied ist unabhängig von der Markenbotschaft. Die Anzahl der involvierten Personen spielt nur bei der Dimension „Soziale Kompetenz“ eine statistisch bedeutsame Rolle. Bei einer negativen Berichterstattung und mehreren betroffenen Personen führt dies zu einer besonders geringen Bewertung des Faktors „Soziale Kompetenz“. Bei positiver Berichterstattung und mehreren betroffenen Personen erhöht sich die Bewertung der sozialen Kompetenz. Generell kann in Abhängigkeit der Berichterstattung eine signifikant unterschiedliche Veränderung unabhängig von der Markenbotschafterin gefunden werden. Bei einer negativen Berichterstattung verschlechtert sich das Image, bei einer positiven Berichterstattung werden beide Imagedimensionen besser bewertet. Eine Wechselwirkung mit der Anzahl der Betroffenen ist nur bei der Markenbotschafterin Sarah Jessica Parker belegbar.

Hypothese 3: Wenn eine Person für den prominenten Markenbotschafter / die prominente Markenbotschafterin Sympathie empfindet, dann wird die Marke besser bewertet.

Die Auswertung dieser Hypothese erfolgt für die beiden Markenbotschafterinnen getrennt. Die abhängigen Variablen sind dabei die Imagebewertungen der Marken, die unabhängige Variable „Bewertung der Sympathie“ je nach MarkenbotschafterIn in drei Gruppen. (geringe Sympathie, neutral, hohe Sympathie). Bei Vorliegen eines signifikanten Ergebnisses werden paarweise Einzelvergleiche mit Bonferoni-Korrektur durchgeführt.

Bei der Bewertung der Marke in Abhängigkeit der Sympathie für die Markenbotschafterin Sarah Jessica Parker ist weder bei der Besonderheit der Marke ($p = 0,667$) noch bei der Beständigkeit der Marke ($p = 0,248$) ein signifikanter Unterschied belegbar. Die deskriptiven Statistiken in Abbildung 18 zeigen zwar, dass die Marke mit zunehmender Sympathie für die Markenbotschafterin besser bewertet wird, die Unterschiede sind jedoch statistisch nicht signifikant.

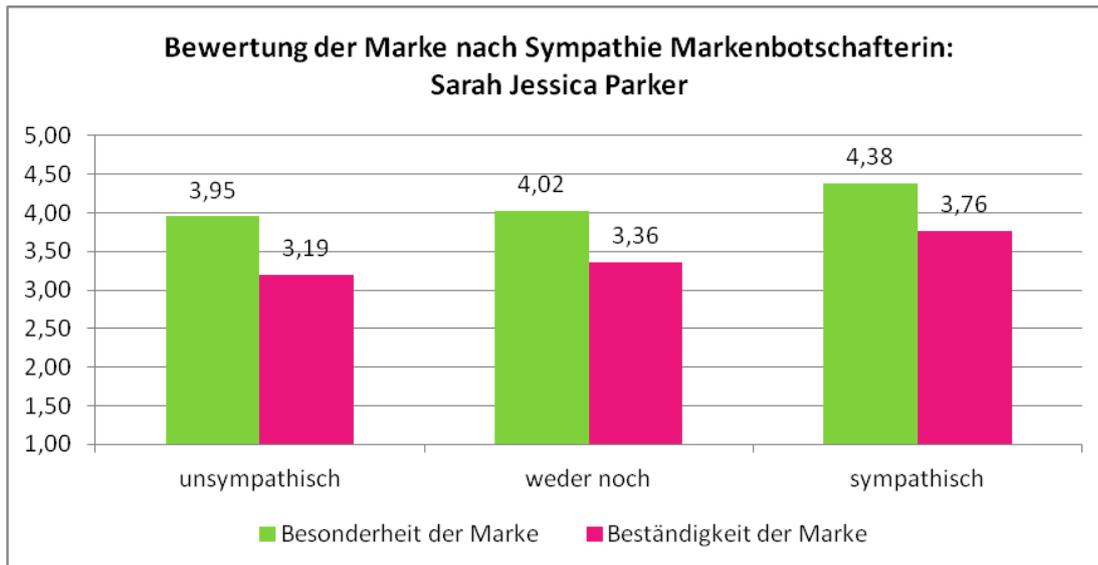


Abbildung 18

Bei der Markenbotschafterin Rihanna scheint die Sympathie hingegen eine wichtige Rolle zu spielen, sowohl die Bewertungen des Imagefaktors „Besonderheit der Marke“ ($p = 0,002$) als auch „Beständigkeit der Marke“ ($p < 0,001$) sind signifikant. Der Mittelwert für die Dimension „Besonderheit der Marke“ liegt bei $M = 3,95$, wenn man Rihanna wenig sympathisch findet, bei neutraler Sympathie ergibt sich ein Mittelwert von $M = 4,02$. Ist die Sympathie jedoch größer, so wird ein Mittelwert von $M = 4,38$ berechnet. Posthoc Tests belegen nun Unterschiede in den Gruppen „sympathisch“ und „unsympathisch“ ($p < 0,001$), aber auch der Unterschied zwischen sympathisch und neutral ($p = 0,041$) ist signifikant. Bei der Bewertung des Imagefaktors „Beständigkeit der Marke“ ergibt sich folgendes Bild: Wenn die Markenbotschafterin Rihanna eher wenig sympathisch erscheint, so wird hier ein Mittelwert von $M = 3,19$ ermittelt, die Personen die Rihanna neutral bewerten, weisen in diesem Imagefaktor einen Mittelwert von $M = 3,36$ auf. Wenn jedoch Sympathie gegeben ist, wird ein Mittelwert von $M = 3,76$ berechnet. Post Hoc Tests belegen nun, dass sich alle drei Gruppen signifikant unterscheiden ($p < 0,029$).

Hypothese 3 kann somit wenigstens teilweise bestätigt werden. In Abhängigkeit des Markenbotschafters / der Markenbotschafterin kann Sympathie sehr wohl einen Einfluss auf die Bewertung der Marke haben.

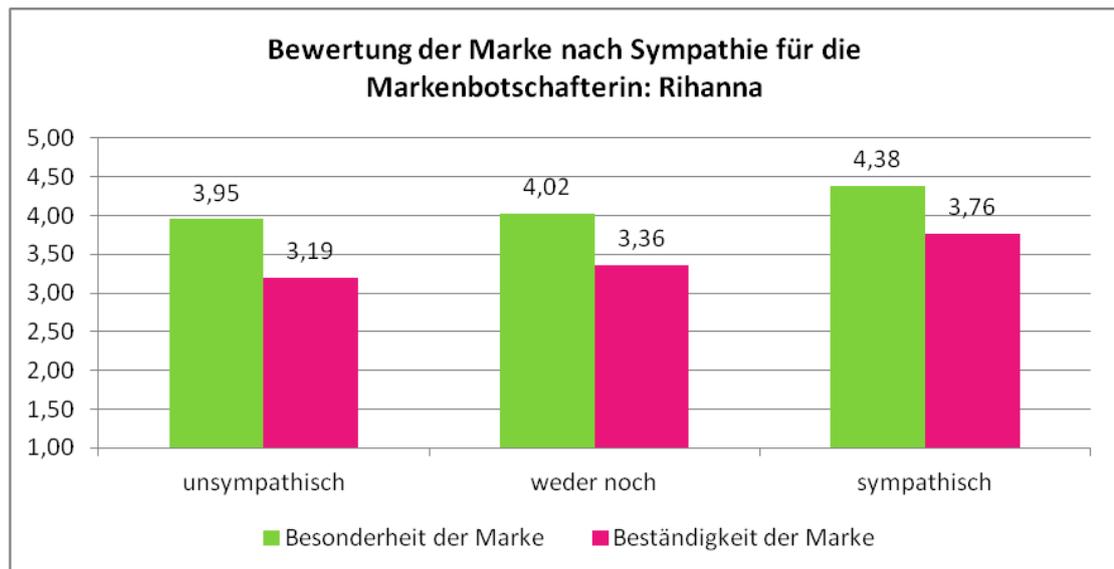


Abbildung 19

Hypothese 4a: Wenn Commitment zur beworbenen Marke besteht, dann lassen KonsumentInnen ihre Einschätzung nicht durch negative Informationen beeinflussen und bewerten die Marke besser.

Die Auswertung von Hypothese 4a erfolgt mittels einer zweifaktoriellen Varianzanalyse für jede Markenbotschafterin getrennt. Die abhängigen Variablen stellen dabei die Bewertungen der Marke nach der Manipulation dar, die unabhängige Variable „Commitment“ wird gebildet aus den beiden Imagedimensionen vor der Manipulation. Aus diesen beiden Dimensionen wird ein Mittelwert gebildet, dann erfolgt eine Einteilung nach dem Median je Marke in hohes und niedriges Commitment. Der zweite unabhängige Faktor ist die Art der Berichterstattung.

Bei der Marke SPAR zeigt sich eine signifikante Wechselwirkung aus „Commitment“ und „Art der Berichterstattung“ für beide Imagedimension (Besonderheit der Marke: $p < 0,001$; Beständigkeit der Marke: $p = 0,001$). Betrachtet man zunächst die Ergebnisse bei der Besonderheit der Marke, so ist festzustellen, dass die Mittelwertsunterschiede zwischen geringem und hohem Commitment bei negativer Berichterstattung geringer sind als bei positiver Berichterstattung. Das bedeutet, dass bereits vorhandenes Commitment weniger die negative Berichterstattung auffängt, als vielmehr den Effekt der positiven Berichte verstärkt. Beim Faktor „Beständigkeit der Marke“ zeigt sich der gleiche Effekt.

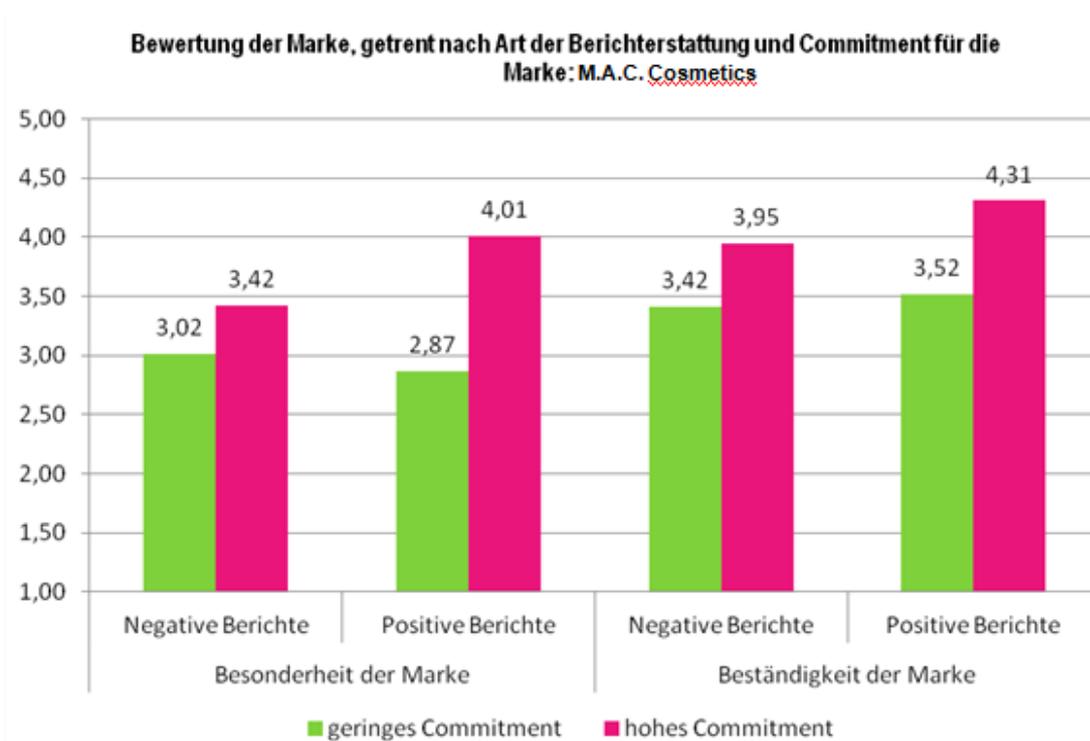


Abbildung 20

Bei der Bewertung der Marke M.A.C. Cosmetics ist jedoch weder bei der Skala „Besonderheit der Marke“ ($p = 0,461$) noch bei der Imagedimension „Beständigkeit der Marke“ ein signifikanter Unterschied gegeben.

Hypothese 4b: Wenn Sympathie mit dem prominenten Testimonial besteht, dann lassen KonsumentInnen ihre Wahrnehmung nicht von negativen Informationen beeinflussen und bewerten die beworbenen Marken in Folge besser.

Die Auswertung der Hypothese 4b erfolgt analog der Hypothese 4a, anstatt der unabhängigen Variable Commitment wird aber der Faktor Sympathie (vgl. Hypothese 3) verwendet.

Bezüglich der Imagedimension „Besonderheit der Marke“ ist eine signifikante Wechselwirkung zwischen Sympathie und Art der Berichterstattung belegbar ($p = 0,049$). Es zeigt sich aber, dass sich bei negativer Berichterstattung und hoher Sympathie der Mittelwert nur gering von den Gruppen mit geringer oder neutraler Sympathie unterscheidet, vielmehr ist bei neutraler Sympathie und negativer Berichterstattung der Mittelwert für die Bewertung der Besonderheit der Marke am höchsten. Positive Berichterstattung führt dazu, dass bei geringer Sympathie für die

Markenbotschafterin vor der Manipulation die Bewertung ansteigt. Bei der Beständigkeit der Marke ist ebenfalls eine signifikante Wechselwirkung ($p < 0,001$) gegeben, die Ergebnisse decken sich dabei mit jenen des Faktors „Besonderheit der Marke“.

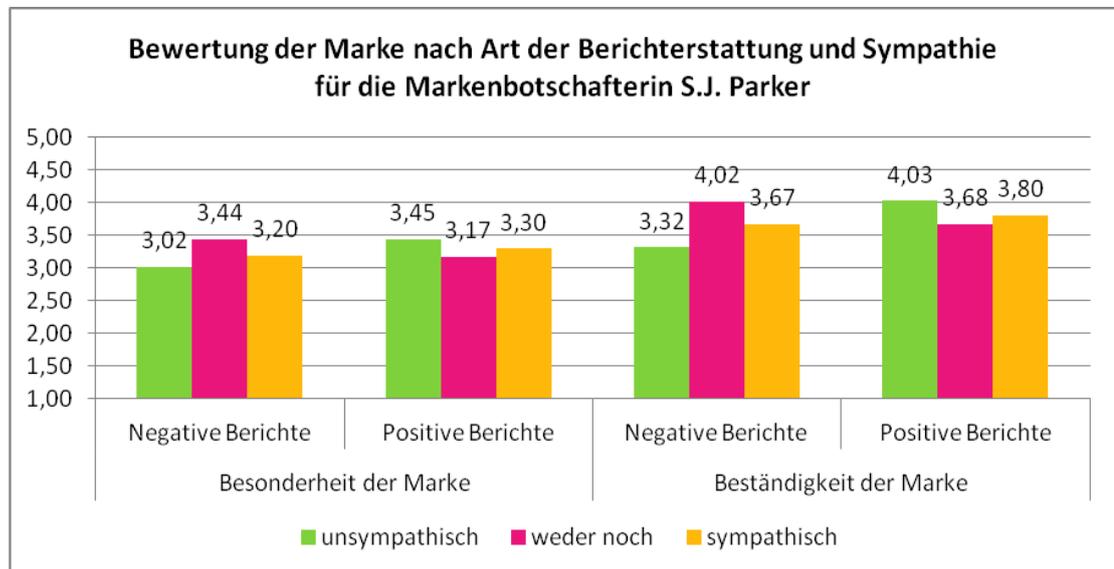


Abbildung 21

Auch bei der Marke M.A.C. Cosmetics ist bei beiden Skalen (Besonderheit der Marke: $p < 0,001$; Beständigkeit der Marke: $p = 0,040$) eine signifikante Wechselwirkung belegbar. Die negative Berichterstattung hat bei hoher Sympathie keinen Einfluss auf die Bewertung der Besonderheit der Marke, der Mittelwert liegt dort deutlich höher als bei geringer Sympathie bzw. neutraler Sympathie. Bei einer positiven Berichterstattung liegt der Mittelwert bei neutraler Sympathie am höchsten. Für den Faktor Beständigkeit der Marke zeigt sich ebenfalls, dass bei hoher Sympathie und negativer Berichterstattung der Mittelwert am höchsten ist. Hier kann man aber auch bei positiver Berichterstattung den gleichen Effekt beobachten (vgl. Abbildung 22).

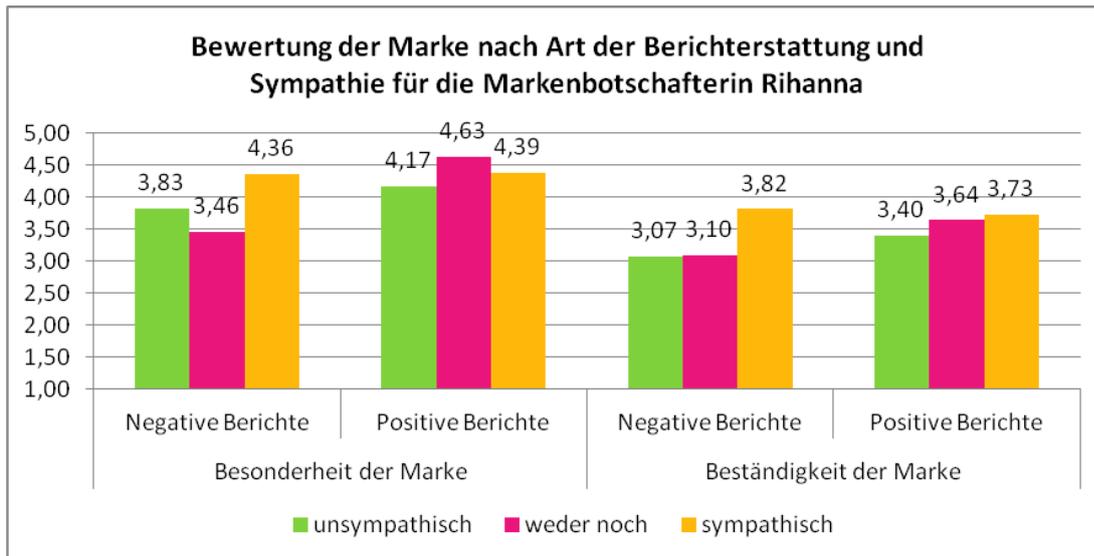


Abbildung 22

Hypothese 5: Wenn Interesse an Prominenten und deren (Privat-)Leben besteht, dann lassen KonsumentInnen ihre Wahrnehmung eher von negativen Informationen beeinflussen und bewerten die beworbenen Marken in Folge schlechter.

Die Auswertung von Hypothese 5 erfolgt mittels dreifaktorieller Varianzanalyse. Unabhängige Faktoren sind die Art der Berichterstattung, das Interesse an Society-Berichten und die Markenbotschafterinnen. Das Interesse an Society-Berichten wird operationalisiert über den Median des in Punkt 8.5. Datenreduktion beschriebenen Faktors.

Bezüglich des Faktors „Besonderheit der Marke“ ist keine signifikante Wechselwirkung von Interesse und Art der Berichterstattung belegbar ($p = 0,130$). Auch die dreifache Wechselwirkung mit den Markenbotschaftern ist nicht signifikant ($p = 0,326$).

Bezüglich des Faktors „Beständigkeit der Marke“ ist eine signifikante Wechselwirkung von Art der Berichterstattung und Interesse belegbar. Hohes Interesse wirkt sich bei positiven Berichten stärker auf die Bewertung der Marke aus als bei negativen Berichten (vgl. Mittelwerte in Abbildung 23)

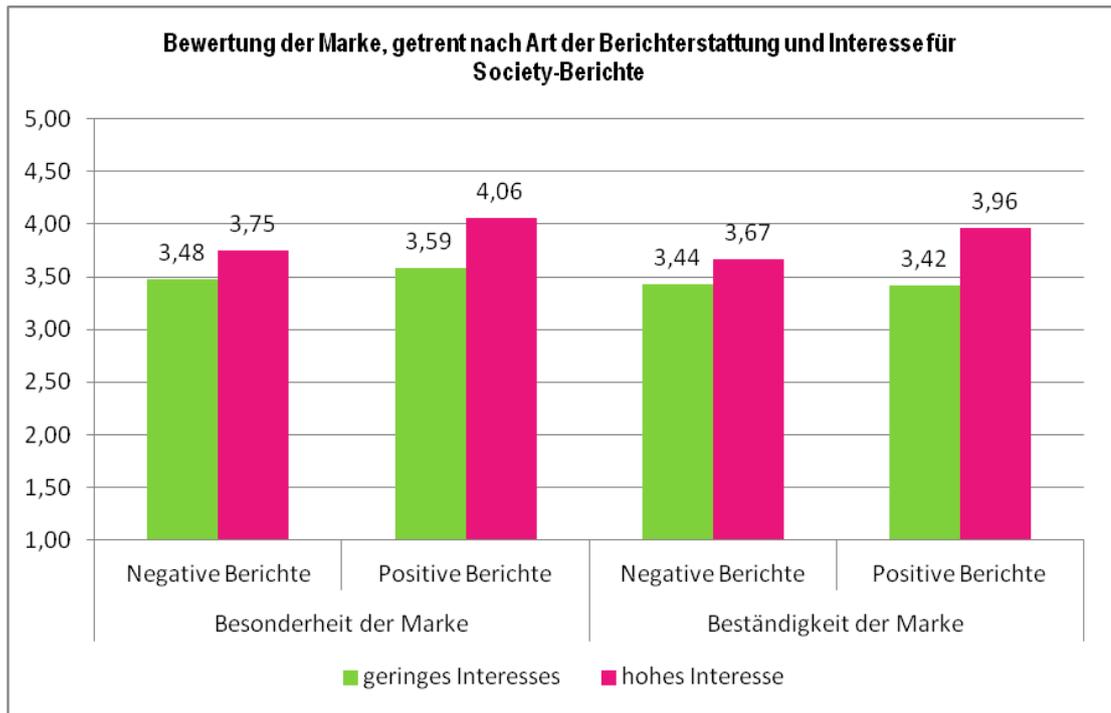


Abbildung 23

Beim Faktor „Beständigkeit der Marke“ existiert aber auch noch eine signifikante Wechselwirkung aus Interesse, Art der Berichterstattung und Markenbotschafterin. Bei negativen Berichten und der Markenbotschafterin Sarah Jessica Parker wirkt sich hohes Interesse positiver auf die Beständigkeit der Marke aus, bei Rihanna sind die Mittelwerte in den beiden Interessensgruppen beinahe identisch. Dafür zeigt sich aber bei positiven Berichten und der Markenbotschafterin Rihanna ein positiver Effekt auf die Bewertung dieser Imagedimension. Bei Sarah Jessica Parker sind die Unterschiede nicht so stark ausgeprägt (vgl. Darstellung der Mittelwert in Abbildung 24).

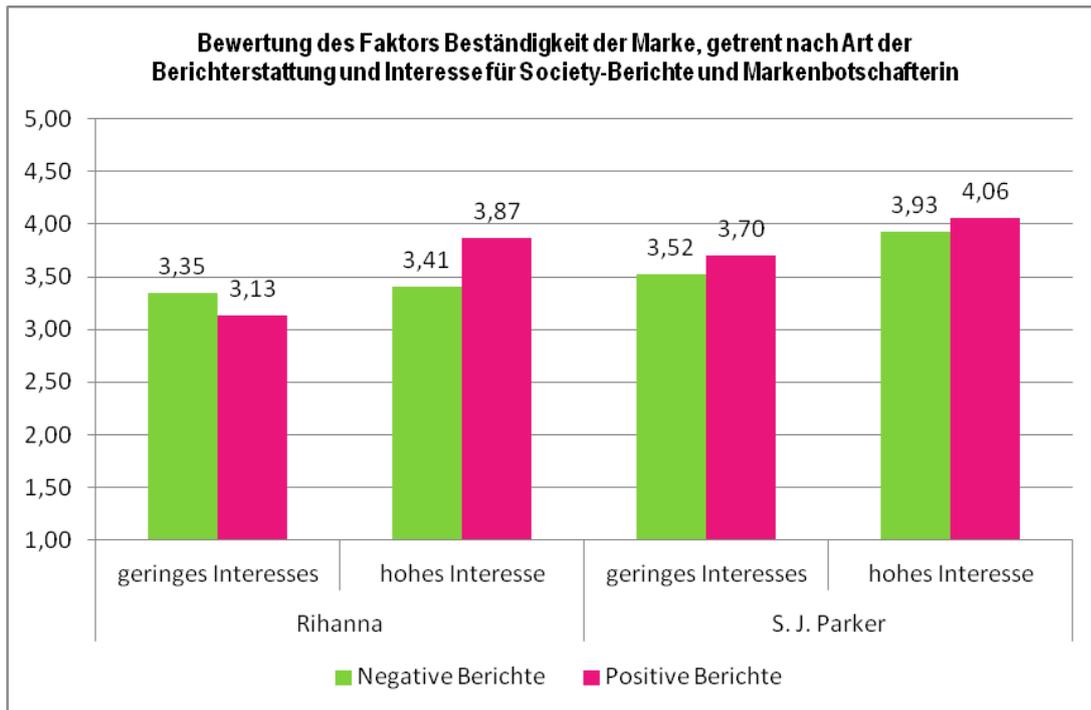


Abbildung 24

Zusatzhypothesen

Wenn ein Produkt / eine Marke mit negativer Berichterstattung in Zusammenhang gebracht wird, dann führt das zu einer geringeren Kaufwahrscheinlichkeit durch die KonsumentInnen.

Die Auswertung dieser Hypothese erfolgt mittels zweifaktorieller Varianzanalyse, die abhängige Variable ist die Bewertung der Kaufwahrscheinlichkeit, die unabhängigen Variablen sind Art der Berichterstattung und Marke.

Die Wechselwirkung von Art der Berichterstattung und Marke ist hoch signifikant ($p < 0,001$). Während bei der Marke M.A.C. Cosmetics die Kaufwahrscheinlichkeit bei negativer Berichterstattung deutlich geringer ist als bei positiver Berichterstattung, ist der Mittelwert bei der Marke SPAR sogar etwas höher als bei positiver Berichterstattung.

Die explorative Zusatzhypothese kann somit anhand der Ergebnisse nicht klar beantwortet werden. Bei der Marke M.A.C. Cosmetics lässt sich durchaus ein Zusammenhang feststellen, während bei der Marke SPAR kein Zusammenhang zwischen negativer Berichterstattung und Kaufintention besteht.

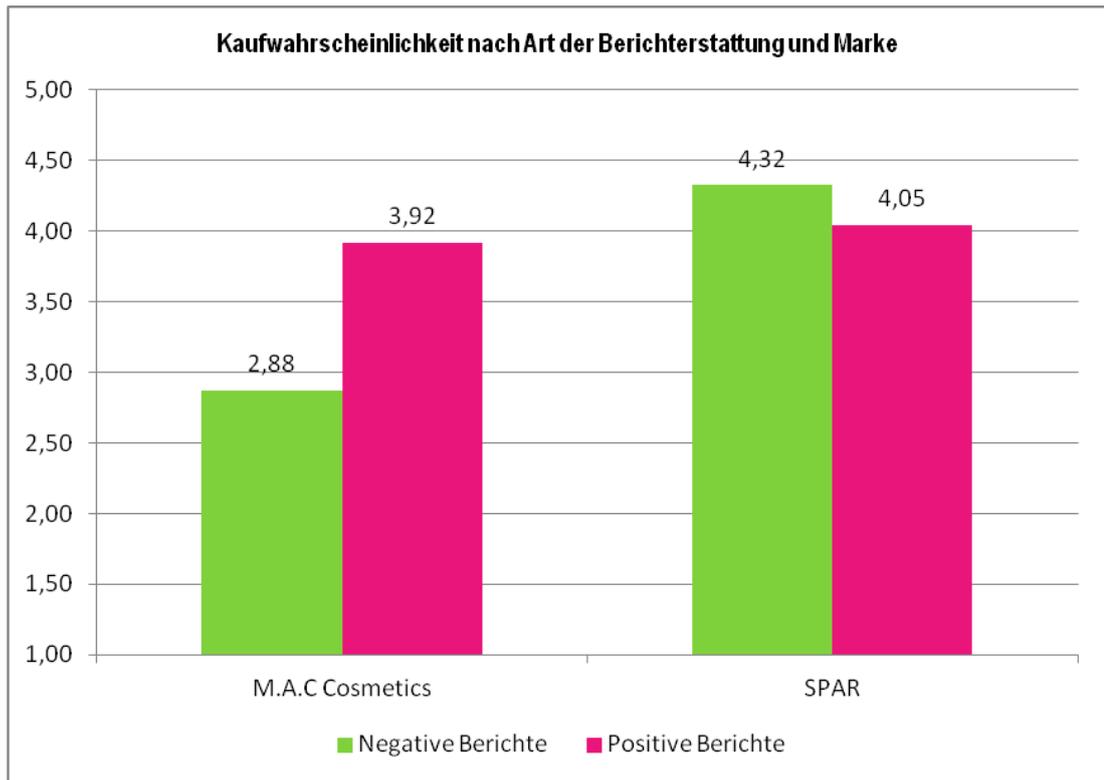


Abbildung 25

9. Conclusio

Die vorliegende Arbeit hat sich mit Celebrity Endorsements und der Frage danach beschäftigt, ob negative Berichterstattung über prominente Werbegesichter zu einer negativen Bewertung des Images der Testimonials und der beworbenen Marke führt.

Die Theorie geht größtenteils davon aus, negative Informationen über prominente Testimonials sowohl die Wahrnehmung der KonsumentInnen auf den / die Prominente als auch auf das beworbene Produkt beeinflussen. Laut Till und Shimp (1995) kann eine negative Evaluierung des Celebrity Endorsers zu einer negativen Beurteilung der Marke führen. Die Autoren sind davon überzeugt, dass dieser Einfluss vor allem bei jungen Marken stärker zum Tragen kommt als bei Marken, die bereits Jahre existieren. Auch Hunter und Davidsson (2008) kommen zu einem ähnlichen Ergebnis. Auch Amos / Holmes und Strutton (2008) fanden heraus, dass negative Informationen sich gravierend auf die Effektivität von Celebrity Endorsements auswirken können. So wirken sich sowohl negative als auch positive Berichte über Prominente auf die Beziehung zur Marke aus. Anhand der Feststellungen aus der vorhandenen Literatur habe ich meine Forschungsfragen generiert. Im folgenden Fazit wird darauf eingegangen, ob die formulierten Hypothesen der Wahrheit entsprechen und welche Besonderheiten bei der Auswertung zu berücksichtigen sind. Weiters soll versucht werden Generalisierungen aus den Ergebnissen abzuleiten.

Hypothese 1 a bestätigt, dass sich negative Informationen über ein prominentes Testimonial bei VerbraucherInnen in Form einer negativeren Bewertung der Marke auswirken. Die Voraussetzung dafür ist natürlich ein erfolgreicher Imagetransfer, sonst würden die RezipientInnen keine Verbindung zwischen Celebrity Endorser und beworbener Marke herstellen. Auffallend ist, dass vor allem bei dem Endorsement von Rihanna für die Marke M.A.C. Cosmetics in Verbindung mit positiver Berichterstattung eine bessere Beurteilung stattfand. Dies lässt sich dadurch erklären, dass Rihanna wohl das perfekte Testimonial für Unternehmen in der Schönheitsindustrie darstellt und somit ein guter Match-Up zwischen der Sängerin und der Kosmetikmarke besteht. Adjektive der Marke wie trendy, individuell oder sympathisch lassen sich gut auf die Sängerin mit dem distinktiven Sinn für Mode ummünzen, während Rihanna wiederum Eigenschaften wie Attraktivität, Erfolg, Jugendlichkeit oder Stilbewusstsein verkörpert, die man als

KonsumentIn gerne auf eine Kosmetikmarke zurückführen möchte. Natürlich ist es auch absolut glaubwürdig, dass Rihanna für diese Marke wirbt, dies lässt im Gegenzug M.A.C. Cosmetics für die VerbraucherInnen als vertrauenswürdige Marke erscheinen. Wenn man all diese Faktoren berücksichtigt stellen Rihanna und M.A.C. Cosmetics einen wirklich gelungenen Imagetransfer dar. Wenig überraschend kommt dieses Ergebnis, wenn man sie mit den Aussagen von Hagendorf und Prümke vergleicht, die die Meinung vertreten, dass attraktive Testimonials glaubwürdiger in Verbindung mit Beauty-Produkten sind und dadurch ein besserer Produkt-Match-Up entsteht.²¹⁹

Hypothese 1 b geht davon aus, dass eine Marke umso negativer beurteilt wird, je mehr Personen durch das Fehlverhalten einer einzelnen Person geschädigt werden. Diese Aussage kann in der Form nicht bestätigt werden. Laut Ergebnissen wird die Marke ähnlich schlecht bewertet, egal, ob nur der Celebrity Endorser selbst oder auch andere Personen in Mitleidenschaft gezogen werden. Die Vermutung liegt nahe, dass dieses Ergebnis auch auf die Art der Beispiele zurückzuführen ist und mit anderen Beispielen in der Manipulation womöglich ein eindeutigeres Ergebnis herauskommen würde. Dass es bei positiver Berichterstattung nur wenig Unterschied macht, ob jetzt nur das Testimonial selbst oder auch andere Personen von einer Handlung profitieren, führt zu wenig Verwunderung. Im Theorieteil der vorliegenden Arbeit wurde erklärt, dass hauptsächlich negative Informationen von RezipientInnen gut erinnert werden. Es scheint also, dass positive Informationen einfach nur als positiv eingestuft werden und es keinen Unterschied macht, in welchem Grad etwas positiv beurteilt wird.

Auffallend bei Hypothese 1 c war, dass bei positiver Berichterstattung über das Testimonial Rihanna die Imagedimension „Besonderheit der Marke“, die sich aus Attributen, die die Qualität, Sympathie, Individualität und Coolness der Marke beschreiben, zusammensetzt, besser beurteilt wird. Außerdem wird Rihanna auch bei negativen Informationen besser bewertet als das Testimonial Sarah Jessica Parker. Diesen Umstand würde ich darauf zurückführen, dass Rihanna in meiner relativ homogenen Stichprobe eine größere emotionale Bindung und eine höhere Identifikation mit der Zielgruppe als Sarah Jessica Parker besitzt. Mit anderen Worten: Sarah Jessica Parker spricht die von mir befragte Zielgruppe als Testimonial wahrscheinlich weniger an.

²¹⁹ vgl. Hagendorf / Prümke (2010), S. 101

Bei den Hypothesen zu Forschungsfrage 2 zeigt sich folgendes Ergebnis: Der Faktor „Soziale Kompetenz“ – bestehend aus Sympathie und Glaubwürdigkeit – wird bei negativen Informationen zum Celebrity Endorser auch negativer beurteilt. Hypothese 2 a kann somit teilweise bejaht werden: Eine negative Berichterstattung über prominente Werbebesichter wirkt sich zumindest negativ auf den Faktor „Soziale Kompetenz“ aus, der die Imagedimensionen Glaubwürdigkeit und Sympathie beinhaltet. Beim Faktor „Soziale Kompetenz“ besteht außerdem ein Zusammenhang zur Anzahl der in den Vorfall involvierten Personen: Wenn mehr Personen involviert sind, dann wirkt sich das bei negativer Berichterstattung besonders schlecht auf die Beurteilung der „Sozialen Kompetenz“ aus. Bei positiven Meldungen wird die „Soziale Kompetenz“ höher eingestuft, wenn mehr Personen mit einem Vorfall in Verbindung gebracht werden. Beim Imagefaktor „Künstlerisches Image“ kommt keine derartige Wechselwirkung vor. Hypothese 2 b, die davon ausgeht, dass ein Celebrity Endorser umso schlechter bewertet wird, je mehr Personen durch seine Handlung unverschuldet zu Schaden kommen, kann somit bestätigt werden. Ich vermute, dass sich die Anzahl der involvierten Personen hauptsächlich auf das Attribut „Sympathie“ auswirkt, welches in der Beurteilung der „Sozialen Kompetenz“ steckt. Hingegen werden andere Bewertungen wie Attraktivität, Ehrgeiz oder Humor wahrscheinlich nicht davon beeinflusst, ob eine Person von einem Ereignis betroffen ist oder vier Menschen zu Schaden gekommen sind. Auch Hypothese 2 c, laut der ein negatives Ereignis, das nur den / die Prominente /-n selbst betrifft weniger schlimm bewertet wird, kann aufgrund der Auswertungen anhand von Sarah Jessica Parker teilweise bejaht werden. Im Vergleich zu den Informationen, in denen auch andere Personen zu Schaden gekommen sind, wurden die Ereignisse, in denen nur Sarah Jessica Parker verwickelt war, weniger schlecht bewertet.

Besonders auffallend war, dass das Testimonial Rihanna durchwegs schlechter bewertet wurde in den Dimensionen „Soziale Kompetenz“ während die Bewertung für „Künstlerisches Image“ bei Rihanna größtenteils besser war als bei Sarah Jessica Parker. Bei Rihanna wurde die Bewertung des Imagefaktors „Soziale Kompetenz“ nach einem positiven Bericht aber dafür umso stärker beurteilt. Das könnte eventuell darauf zurückzuführen sein, dass man Rihanna einfach nicht als Philanthrop wahrnimmt und sie eher für ihr „Bad-Girl-Image“ aus den Medien bekannt ist. Die TeilnehmerInnen der Studie waren dann vielleicht umso überraschter, wenn ein positiver Vorfall mit ihr in Verbindung gebracht wird.

Hypothese 3 kann man teilweise als richtig betrachten: Je nach MarkenbotschafterIn kann Sympathie sehr wohl einen Einfluss auf die Bewertung der Marke haben. Bei Rihanna hat sich die Variable der Sympathie als einflussreich auf die Beurteilung der Marke gezeigt. Dies kann entweder darauf zurückzuführen sein, dass zwischen Rihanna und M.A.C. Cosmetics ein glaubwürdigerer Imagetransfer besteht oder aber, dass Rihanna für die Zielgruppe der ProbandInnen meiner Studie einfach ein besser geeignetes Testimonial war. Die Vermutung liegt nahe, dass eine relativ starke emotionale Bindung zwischen der Zielgruppe und Rihanna besteht.

Die Annahme von Hypothese 4a, dass starkes Marken-Commitment nicht durch negative Berichterstattung beeinflusst wird, kann nicht bestätigt werden. Vielmehr zeigen die Ergebnisse, dass Commitment gegenüber einer Marke sich bei positiver Berichterstattung auswirkt indem es zu einer umso positiveren Beurteilung führt. Die unterschiedliche Beurteilung der Marken SPAR und M.A.C. Cosmetics durch Commitment lässt sich erklären, indem SPAR vermutlich eher weniger mit Commitment zu tun hat, sondern eher den vorher angesprochenen Nützlichkeitskäufen zuzordnen ist, während M.A.C. wahrscheinlich einen Fall von „Luxuskäufen“ darstellt, der auch mit Markentreue zu tun hat. Mit anderen Worten: Wenn eine SPAR-Filiale in der Nähe ist, geht der / die Otto-Normal-VerbraucherIn eher dorthin um die alltäglichen Einkäufe zu erledigen und keine weitere Strecke, nur damit er / sie bei BILLA einkaufen kann.

Die Ergebnisse zur Hypothese 4b, die davon ausgeht, dass Sympathie mit dem Testimonial nicht dazu führt, dass KonsumentInnen sich durch negative Berichterstattung beeinflussen lassen, zeigen folgende Daten: Wenn die ProbandInnen für das Testimonial nur geringe Sympathie empfinden und einen positiven Bericht lesen, bewerten Sie das prominente Werbegesicht im Anschluss besser. Bei der Marke M.A.C. Cosmetics hat eine negative Berichterstattung bei hoher Sympathie generell keinen Einfluss auf die Bewertung der Dimension „Besonderheit der Marke“. Man könnte davon ableiten, dass bei einer hohen Sympathie zu einer Marke negative Informationen nichts an der Beurteilung von Qualität oder dem individuellem Markenbild von Lifestyle-Marken verändern. Ebenso zeigten die Ergebnisse sowohl bei positiver als auch bei negativer Berichterstattung über den prominenten Endorser Rihanna durchwegs hohe Sympathiewerte. Es ist davon auszugehen, dass das Markenimage der Marke M.A.C. Cosmetics zumindest in der Stichprobe relativ gefestigt ist und nur schwer zu verändern ist. Hypothese 4 b kann aber nicht eindeutig bestätigt werden.

Hypothese 5, die von der Annahme ausgeht, dass Interesse am (Privat-)Leben von Prominenten als negative Variable in die Beurteilung von negativer Berichterstattung wirkt, lässt folgende Schlussfolgerungen zu: Bei positiver Berichterstattung wirkt sich hohes Interesse stärker auf die Beurteilung aus als bei negativen Meldungen. Gerade bei der Dimension „Beständigkeit der Marke“ sind die Ergebnisse eindeutig. Dies lässt Rückschlüsse darauf zu, dass RezipientInnen weil sie gut informiert sind über Prominente, sich nicht von diesen Informationen beeinflussen lassen und der Marke weiterhin Vertrauen oder sie als zuverlässig einstufen. Andererseits sind die Attribute der Nachhaltigkeit und des Preises eher Eigenschaften, deren Beurteilung man vielleicht nicht durch einen Prominentenskandal anders einstuft. Hypothese 5 kann somit nicht bestätigt werden.

Die letzte Hypothese, die ich im Laufe der Arbeit erstellt habe, soll feststellen, ob die Art der Berichterstattung zu einer unterschiedlichen Bewertung der Kaufwahrscheinlichkeit führt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kaufwahrscheinlichkeit bei M.A.C. Cosmetics bei negativer Berichterstattung deutlich geringer ausfällt, als bei positiver Berichterstattung. Bei SPAR zeigt sich interessanterweise sogar ein höherer Wert bei der Kaufwahrscheinlichkeit wenn eine negative Meldung damit in Verbindung auftaucht, als bei einer positiven. Das führe ich wieder auf die oben genannten Nützlichkeitskäufe zurück. Es existieren zwar auch bei SPAR alternative Lebensmittelgeschäfte, bei denen man einkaufen könnte, der Mensch neigt aber dazu praktisch zu denken und wählt vermutlich den nächstgelegenen Supermarkt.

Interessant bei der Aufteilung ist, dass M.A.C. Cosmetics innerhalb meiner Stichprobe, die ohnehin schon sehr homogen ist, noch einmal eine kleine Einschränkung hat, indem es vermutlich hauptsächlich die Frauen aus der Stichprobe anspricht. SPAR hingegen spricht vermutlich jeden an. Die beiden Testimonials stellen beide Prototypen dar, der nicht jeden anspricht. Auf der einen Seite haben wir Rihanna, die als junge, wilde Rebellin gesehen wird und sich öfters wegen gewagter Outfits, ihrer Exfreunde oder diverser Liebschaften in den Schlagzeilen wieder findet. Auf der anderen Seite steht Sarah Jessica Parker. Sie ist dreifache Mutter, mehr oder weniger Skandalfrei mit dem Schauspieler Matthew Broderick verheiratet, gilt als kultiviert und stilsicher und wird von den Medien als Stilikone vergöttert. Sie wird als humorvoll und stilbewusst eingestuft und selten finden sich negative Schlagzeilen über sie in der Klatschpresse. Die beiden Marken

SPAR und M.A.C. Cosmetics kann man ebenfalls als Gegenpole einstufen: SPAR ist eine eher bodenständige Marke, während man M.A.C. Cosmetics durchaus als luxuriös und glamourös bezeichnen kann. Dies zeigt sich unter anderem in der Bewertung der Dimension „Besonderheit der Marke“, die sich aus den Beurteilungen für Qualität, Coolness, Individualität und Sympathie zusammensetzt. Dort hatte M.A.C. Cosmetics den höchsten Mittelwert, während Spar im unteren Mittelfeld lag. Dafür hatte SPAR bei der Dimension „Beständigkeit der Marke“ den höchsten Mittelwert. Menschen stufen SPAR scheinbar als vertrauenswürdig, erschwinglich, nachhaltig und zuverlässig ein, während M.A.C. Cosmetics hier einen geringeren Mittelwert hatte. Dies könnte unter anderem auf das hohe Preisniveau der Produkte des Make-Up-Herstellers zurückzuführen sein. Weitere Marken mit geringem Mittelwert in dieser Dimension waren beispielsweise H & M, Burberry und Nespresso. Die Vermutung liegt nahe, dass Nespresso relativ schlechte Werte im Preis-Leistungsverhältnis hat und außerdem nicht als sehr umweltfreundlich erscheint. Burberry hingegen hat schlechte Werte beim Kostenfaktor und H & M war letzten Winter wegen Negativ-Schlagzeilen zur Angora-Produktion in den Medien. Dies kann sich durchaus negativ auf die Vertrauenswürdigkeit des Textilriesen ausgewirkt haben, eine mittelmäßige bis minderwertige Qualität bei der Kleidung hat wahrscheinlich ebenso zu dieser Bewertung geführt.

Bei den Prominenten hat George Clooney die höchsten Werte bei der „Sozialen Kompetenz“. Er wurde vom Großteil der TeilnehmerInnen als glaubwürdig und sympathisch eingestuft, während Heidi Klum in dieser Dimension den niedrigsten Wert hatte. Meine Vermutung ist, dass Heidi Klum durch ihre unzähligen, teilweise unpassenden Endorsements wie McDonald's, Coca Cola Light, Katjes oder Drei Wetter Taft, bei den VerbraucherInnen einfach schon einen verbrauchten Eindruck hinterlassen hat. Und seien wir uns ehrlich: Wer glaubt einem Top-Model, dass sie der typische McDonalds-Gast ist? Heidi Klum ist dagegen beim Faktor „Künstlerisches Image“ sehr gut bewertet worden, aber Attribute wie Attraktivität, Erfolg, Ehrgeiz, Jugendlichkeit, Stilbewusstsein und Humor sind auch wirklich passende Beschreibungen für die Blondine aus Bergisch Gladbach. Auch Rihanna erzielte hier eine hohe Bewertung, während Sarah Jessica Parker eine mittelmäßige Beurteilung erhielt. Dies führe ich auch auf die Zielgruppe zurück. Um es vereinfacht zu sagen, schienen die TeilnehmerInnen meines Experiments einfach keine Sarah Jessica Parker-Fans zu sein.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich Sympathie und Glaubwürdigkeit eines Celebrity Endorsers auch bei diesem Forschungsdesign als zentrale Eigenschaften für ein prominentes Testimonial heraus kristallisierten. Auf die Bewertung einer Marke kann sich ein Skandal eines prominenten Werbegehalts durchaus negativ auswirken. Dies hängt vor allem vom Endorser selbst ab und vom bestehenden Imagetransfer. Auch auf die Bewertung des Prominentenimages wirkt sich eine negative Berichterstattung aus. Interessant ist, dass in der vorliegenden Studie kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der involvierten Personen und einer schlechteren Bewertung des Markenimages nachgewiesen werden konnte. Diese Verbindung konnte aber sehr wohl bei der Bewertung des Images der Celebrity Endorser nachgewiesen werden. So wirkt sich die Anzahl der involvierten Personen in einen Prominentenskandal durchaus negativ auf die Imagedimension „Soziale Kompetenz“, die sich aus Sympathie und Glaubwürdigkeit zusammensetzt, aus. Andere Imagedimensionen wie Attraktivität, Humor, Ehrgeiz oder Stilbewusstsein wurden nicht von der Anzahl der geschädigten / begünstigten Personen beeinflusst. Commitment gegenüber der Marke kommt hauptsächlich in der Form zu tragen, dass es bei positiver Berichterstattung zu einer besseren Beurteilung der Marke führt. Eine weitere Variable die dann zum Einsatz kommt ist hohes Interesse an Prominenten. Sympathie, kann auch hier je nach Endorser einen Einfluss auf die Evaluation haben.

Zur Methode bleibt zu sagen, dass ich mich anfangs etwas gesträubt habe eine statistische Auswertung zu machen, es im Nachhinein aber doch ganz interessant und lehrreich gewesen ist. Ich denke, dass als Methode zur Erhebung der Daten für dieses Erkenntnisinteresse ein Experiment die beste Möglichkeit darstellt, man könnte die Darstellung der Methode aber natürlich mit Bildern, Videos oder in Form fingierter Zeitungsartikeln noch realistischer gestalten oder das Experiment auf eine ganz andere Art oder einem anderen Setting durchführen. Für eine zukünftige Studie wäre eine heterogene Stichprobe wünschenswert, um noch aufschlussreichere Ergebnisse zu erhalten. Problematisch war generell, dass der Fragebogen anscheinend noch immer zu lang war, obwohl er bereits nach dem ersten Pretest gekürzt wurde. Bei der Auswertung der Daten wurde aber ersichtlich, dass durchaus einige Personen nach der Hälfte des Fragebogens abgebrochen haben und das ist wohl vor allem auf die Länge des Fragebogens zurückzuführen. Für aussagekräftigere Ergebnisse braucht es also eine größere Stichprobe und die richtigen Mischung aus der geeigneten Menge der Fragen um die notwendigen Informationen zu erhalten und adäquater Länge.

Als Limitationen dieser Arbeit muss man feststellen, dass diese keine repräsentative Untersuchung darstellt, weil die Stichprobe zu klein und zu homogen ist. Deshalb lassen sich die Ergebnisse nur schwer verallgemeinern, bieten aber einen guten Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen. Weiters ist es schwierig zu beurteilen, ob die Manipulation der ProbandInnen tatsächlich eine Auswirkung auf die Beurteilung der Imageeigenschaften der Marke oder der prominenten Werbegträgerinnen hatte. Da die dargestellten Skandale oder positiven Nachrichten alle fiktiv waren, könnte es durchaus sein, dass die Versuchspersonen diese Tatsache bei der Bewertung der Imagedimensionen und Charaktereigenschaften im Hinterkopf hatten und dementsprechend agierten. Im Hinblick darauf wäre möglicherweise eine Kontrollfrage, die die Glaubwürdigkeit der Beispiele testet für eine zukünftige Untersuchung hilfreich.

Ein Gedanke für eine zukünftige Untersuchung wäre außerdem eine andere Marke anstatt der Marke SPAR evaluieren zu lassen. Die Vermutung liegt nahe, dass es für diese Art von Marken, die auch laut Literatur mit Nützlichkeitskäufen verbunden sind keine großen Präferenzen gibt. Trotzdem wäre es interessant repräsentative Ergebnisse zu erhalten, wie sich negative Berichterstattung auf Marken, die mit Nützlichkeitskäufen verbunden sind, auswirkt.

10. Quellenverzeichnis

10.1. Internetquellen

URL 1:

Creswell, Julie (2008): Nothing Sells Like Celebrity, The New York Times, 22.06.2008

http://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html?pagewanted=all&_r=0

aufgerufen am 19.05.2014

URL 2:

Mukherjee, Debiprasad (2009): Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. Abstract from Social Science Research Network, Electronic Paper Collection

<http://ssrn.com/abstract=1444814>

aufgerufen am 23.06.2014

URL 3:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbung, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html>

aufgerufen am 19.05.2014

URL 4:

Eckhardt, Ann Kristin / Rennhak, Carsten (2006): Erfolgsfaktoren im Celebrity Marketing. Munich Business School Working Paper

http://www2.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-03.pdf

aufgerufen am 13.07.2014

URL 5:

Olsson, Peter (2008): Performance Plus – Prominente in der Werbung. Ein Leitfaden,

http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf

aufgerufen am 15.06.2014

URL 6:

McDonald, Duff: The Celebrity Trust Index, in: New York Magazine, o.A.

<http://nymag.com/news/intelligencer/16143/>

aufgerufen am 17.06.2013

URL 7:

Steinberg, Brian (2006): Omnicom Unit to Enter Game of Valuing Stars: Service Will Slice, Dice The Appeal of Celebrities In Challenge to 'Q Scores', in: Online Wallstreet Journal, 13.02.2006

<http://online.wsj.com/news/articles/SB113979992994972159>

aufgerufen am 17.06.2013

URL 8:

Reuters (2006): New index rates Oprah's and other celebs' marketing muscle, in: tv.com, 13.02.2006

<http://www.tv.com/news/new-index-rates-oprahs-and-other-celebs-marketing-muscle-3256/>

aufgerufen am 17.06.2013

URL 9:

IMAS, Promimeter, o.A.

<http://www.imas-international.de/de/tools/testimonial-test/promimeter.html>

aufgerufen am 17.06.2013

URL 10:

Hunter, Erik / Davidsson, Per (2008): Celebrity Entrepreneurship : The Effect of Negative Celebrity Information on the New Venture. in: Babson College Entrepreneurship Research Conference, 5–7 June 2008, The University of North Carolina, Chapel Hill

<http://eprints.qut.edu.au/19123/1/c19123.pdf>

aufgerufen am 15.04.2014

10.2. Literatur

- Agrawal, J. / Kamakura W. A. (1995): The Economic Worth of Celebrity Endorsers. An event Study Analysis. in: Journal of Marketing, Vol. 59 (July), S. 56-62
- Albus, Volker (1999): Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel, Du Mont, Ostfildern
- Amos, C. / Holmes, G. / Strutton, D. (2008): Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size, in: International Journal of Advertising, Vol. 27, Nr. 2, S. 209–234
- Atkin, C. / Block, M. (1983): Effectiveness of Celebrity Endorsers, in: Journal of Advertising Research, Vol. 23, March, S. 57-61
- Awada, Nadja (2003): Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten. Düsseldorf
- Bauer, Hans H. / Mäder, Ralf / Huber, Frank (2000): Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalistische Studie. Arbeitspapier Nr. W41, Institut für marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim: Eigendruck im Selbstverlag
- Behrens, Karl Christian (1970): Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung, in: Behrens, Karl Christian (Hrsg.): Handbuch der Werbung, Wiesbaden: Gabler, S. 3-10
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage, UTB-Verlag, Stuttgart
- Capon, Noël / Hulbert, James M. (1973): The Sleeper Effect: An Awakening. in: Public Opinion Quarterly, Vol. 37, S. 333-358
- Cooper, Michael (1984): Can Celebrities Really Sell Products? in: Marketing and Media Decisions, September, S. 64, 65 und 120
- Duphorn, Alexander (2006): Viacom Brand Solutions: Zielgruppenforschung. Studienreihe Giving the Beat I – II, Berlin
- Engel, Kathrin (2001): Fit for Fun – Fit for Future. in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Mainz, S. 76-91

- Erdogan, Bayram. Zafer (1999): Celebrity Endorsement: A Literature Review, in: Journal of Marketing Management, Vol. 15, Nr. 4, S. 291-314
- Escalas, J. E. / Stern, B. B. (2003): Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. in: Journal of Consumer Research, Vol. 29, S. 566-578
- Fanderl, Sebastian Harald (2005): Prominente in der Werbung – Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit, 1. Auflage Wiesbaden 2005
- Faulstich, W./ Korte, H. (1997): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung, Fink Verlag, München
- Faulstich, W. (2000): Medienkulturen, Fink Verlag, München
- Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. 3. Auflage, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg
- Freund, Wieland (1999): Entertainment Advertisement Show. in: Albus, Volker / Kriegeskorte, Michael (Hrsg.): Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel, Köln, S. 74-87
- Gardner, B. B. / Levy, S. J. (1955): The Product and the Brand, in: Harvard Business Review, March/ April 1955, S. 33-39
- Gierl, Heribert/ Niesner, Michael (1999): Der Einsatz von Testimonials, in: der Markt, Jg 38, H. 1, S. 5-11
- Gillig, Paulette M. / Greenwald, Anthony G. (1974): Is it Time to Lay the Sleeper Effect to Rest?, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 29, S. 132-139
- Graham, Judith (1989): Sponsors Line Up for Rocking' Role, in: Advertising Age, December 11, S. 50
- Grünhagen, Judith (2001): Bekanntheit ist nicht alles – eine Expertenbefragung. in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man was man hat. Mainz, S. 36-38
- Haase, Henning (1986): Testimonialwerbung. in: H. Haase, K. F. Koepler (Hrsg.): Fortschritte der Marktpsychologie, Band 4, Werbung und Kommunikation, S. 125-141
- Haase, Henning (2001): Werbung mit Testimonials aus dem Sport. in: Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sportmarketing. München: Vahlen, S. 371-387
- Hagendorf, Jens / Prümke, Alexandra (1999): Von Menschen und Marken, Berlin

- Hagendorf, Jens / Prümke, Alexandra (2010): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten, in: Herbst, Dieter (Hrsg.) Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. Göttingen, S. 93-117
- Herbst, Dieter (2001): Der Mensch als Marke. in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Mainz, S. 130-137
- Herbst, Dieter (2010): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2. Auflage, Business Village, Göttingen
- Hickethier, K. (1997): Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, in: Faulstich, W./ Korte, H. (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung, Fink Verlag, München, S. 29-47
- Homer, Pamela Miles (2007): Perceived Quality and Image: When All Is Not “Rosy”, in: Journal of Business Research, 61, S. 715–723
- Hovland, Carl I. / Weiss, Walter (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, in: Public Opinion Quarterly, Nr. 15, S. 635-650
- Howard, Ainsworth (1979): More Than Just a Passing Fancy, in: Advertising Age, Vol. 50, July 30, S. 2
- Hunter, Erik / Davidsson, Per (2008) Celebrity Entrepreneurship : The Effect of Negative Celebrity Information on the New Venture. in: 2008 Babson College Entrepreneurship Research Conference, 5–7 June 2008, The University of North Carolina, Chapel Hill
- Hüttlin, Holger (2010): Wenn Marken zu Menschen werden. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke, Göttingen, S. 123-138
- Jacobson, R. / Kulik, R. L / Louie, T. A. (2001): When bad things happen to the endorsers of good products. in: Marketing Letters, Vol. 12(1), S. 13-23
- Johnson, A.R. (2005): When a Celebrity is Tied to Immoral Behavior: Consumer Reactions to Michael Jackson and Kobe Bryant, in: Advances in Consumer Research, Vol. 32, Nr. 1, S. 100-101
- Kaikati, Jack G. (1987): Celebrity Advertising: A Review and Synthesis, in: International Journal of Advertising, Vol. 6, Nr. 2, S. 93-105
- Kamins, Michael A. (1989): Celebrity and Non Celebrity Advertising in a Two-Sided Context. in: Journal of Advertising Research, Vol. 29 (3), S. 34-42
- Kirschhofer, Achim (2001): Promis im Blick der Werbeforschung. ,in: Stiftung Haus der Geschichte der der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.):

Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Mainz S. 27-35

- Klebba, Joanne M. / Unger, Lynette S. (1983): The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in a Field Setting: in: Bogazzi, R. P. / Tybout, A. M. (eds.) – Advances in Consumer Research, Vol. 10, S. 11-16
- Koeppler, Karlfritz (2000): Strategien erfolgreicher Kommunikation. München und Wien: R. Oldenburg Verlag
- Kriegeskorte, Michael (1999): Alles Promi, oder was? Zu den Entwicklungen in der Personality-Werbung. In: Albus, Volker, Michael Kriegeskorte (Hrsg.): Kauf mich! – Prominente als Message und Markenartikel. Köln, S. 88-125
- Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München
- Langmeyer, Lynn / Shank, Matthew D. (1995): Body And Soul. Beyond Physical Attractiveness. Implications for Consumer Behavior, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, S. 746-752
- Louie, T. A. / Obermiller, C. (2002): Consumer Responses to a Firm's Endorser (Dis)Association Decisions, in: Journal of Advertising, Vol. 31(4 Winter), S. 41-52
- Mayer, Hans / Illmann, Tanja (1995): Dekorative Modelle. Auswirkungen auf das Produkt- und Firmenimage. in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 42/3
- McCracken, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, Nr. 3, S. 310-321
- McDonough, John (1995): Bringing Brands to Life, in: Advertising Age, Special Collectors Edition, Spring, S. 34-35
- Meffert, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Milchram, Melanie (2001): Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung, Diplomarbeit, Wien
- Money, R. Bruce / Shimp, Terence A. / Sakano, Tomoaki (2003): A Cross-National Study of the Effect of Negative Celebrity Endorser Information, in: Turley, Darach / Brown, Stephen (eds.), European Advances in Consumer Research, Vol. 6, S. 217 (abstract)

- Money, R. / Shimp, Terence A. / Sakano, T. (2006): Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful?, in: Journal of Advertising Research, Vol. 46, Nr. 1, S. 113-123
- Motavalli, John (1988): Advertising Blunder of the Rich and Famous, in: Adweek, January 11, S. 18-19
- Mowen, John C. / Brown, Stephen W. (1981): On Explaining and Predicting the effectiveness of Celebrity Endorsers, in: Advances in Consumer Research, Michigan, Vol. 8, S. 437-441
- Ohanian, Roobina (1991): The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, in: Journal of Advertising Research, Vol. 31 (1), S. 46-53
- Olsson, Peter (2001): Testimonial-Werbung, in: SPONSORS, Ausgabe 03 / 2001, S. 56-57
- Olsson, Peter (2010). Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. Göttingen, S. 317 – 330
- Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine Soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung, Opladen
- Petty, Richard E. / Cacioppo, John T. / Schuman, David (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: Journal of Consumer Research, Vol. 10, December, S. 135-146
- Pflaum, Dieter / Bäuerle, Ferdinand / Laubach, Karen (2002): Lexikon der Werbung, 7. überarbeitete und aktualisierte Auflage, München: Redline Wirtschaft
- Reiche, Jürgen (2001): Von Bismarck zu Zlatko oder wer ist prominent? in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Mainz. S. 19-25
- Rossiter, John R. / Percy, Lary (1987): Advertising and Promotion Management, London: McGraw-Hilli Inc.
- Rustemeyer, Ruth (1997): Geschlechtsspezifische Rollen bei Medienstars. in: Faulstich, Werner / Korte Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte Rezeption, Bedeutung. München, S. 99-113
- Saleem, Farida (2007): Young Adult Perception Towards Celebrity Endorsement: A Comparative Study of Single Celebrity and Multiple

Celebrities Endorsement. in: European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Vol. 8, S. 128-139

- Sawetz, Josef (2010): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik, 1. Auflage, personalexpert.net
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage, Tübingen: Mohr Siebeck
- Schweiger, Günther / Schrattenecker, Gertraud (2001): Werbung – eine Einführung, 6. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart
- Sohn, Anja / Welling, Michael (2002): Die Nutzung Prominenter in der Werbung: Eine Analyse vor dem Hintergrund unterschiedlicher Markenkonzeptionen, Bochum, Ruhr-Universität, working paper
- Speck, Paul Surgi / Schumann, David W. / Thompson, Craig (1988): Celebrity Endorsements: Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests, in: Advances in Consumer Research, Vol. 15, S. 69-76
- Thompson, J. R. (1978): Celebrities Strike it Big as Endorsers, in: Industrial Marketing, January, S. 85
- Till, Brian D. / Shimp, Terence A. (1995): Can Negative Celebrity Information Hurt the Endorsed Brand?, in: Proceedings of AMA Winter Educators' Conference, eds.: Steward, David W. / Vilcassim, Naufel J. American Marketing Association, S. 154-155
- Till, Brian D. / Shimp, Terence A. (1998): Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information, in: Journal of Advertising, Vol. 21(1), S. 67-82
- Till, Brian D. / Busler M. (2000): The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, in: Journal of Advertising, Nr. 29 (3), S. 1-14
- Tom, Gail / Clark, Rebecca / Elmer, Laura / Grech, Edward / Masetti, Joseph / Sandhar, Harmona (1992): The Use of Created Versus Celebrity Spokesperson in Advertisements, in: The Journal of Consumer Marketing, Vol. 9, Nr. 4, S. 45-51
- Tripp, Carolyn / Jensen, Thomas D. / Carlson, Les (1994): The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions, in: Journal of Consumer Research, Vol. 20, Nr. 4, S. 535-547

- Um, Nam-Hyun (2008): Exploring the Effects of Single vs. Multiple Products and Multiple Celebrity Endorsements, in: Journal of Management and Social Sciences, Vol. 4, Nr. 2, S. 104-114
- Wicke, Peter / Ziegenrucker, Kai-Erik (1997): Handbuch der populären Musik, 3. überarbeitete und erweiterte Ausgabe, Atlantis Musikbuch-Verlag, Zürich
- Zafar, Qurar-UI-Ain / Rafique, Mahira (2012): Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. In: Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 1 No. 11, S. 53-67

10.3. Abbildungsverzeichnis

Bilder und Grafiken

- Abbildung 1: Awada, 2003, S. 39, eigene Darstellung, S. 14
- Abbildung 2: Wichtigkeit der Auswahlkriterien von Prominenten in der Werbung, tms-ernid Institut, Performanceplus, 2009, S. 10, vgl. URL 5, S. 18
- Abbildung 3: Der Meaning-Transfer-Prozess, in : McCracken 1989, S. 315, vom Verfasser ins Deutsche übersetzt, eigene Darstellung, S. 46
- Abbildung 4: Bewertung der Imagefaktoren „Besonderheit der Marke“ und „Beständigkeit der Marke“, getrennt nach Art der Berichterstattung, eigene Darstellung, S. 74
- Abbildung 5: Darstellung der Wechselwirkung von Celebrity Endorsern und Art der Berichterstattung, eigene Darstellung, S. 74
- Abbildung 6: Darstellung der Wechselwirkung von Art der Berichterstattung und Menge der involvierten Personen, eigene Darstellung, S. 75
- Abbildung 7: Wechselwirkung von Art der Berichterstattung, Anzahl involvierter Personen und Celebrity Endorser, eigene Darstellung, S. 76
- Abbildung 8: Veränderung der Bewertung des Faktors „Besonderheit der Marke“, getrennt nach Art der Berichterstattung, eigene Darstellung, S. 77
- Abbildung 9: Veränderung der Bewertung des Faktors „Besonderheit der Marke“, getrennt nach Art der Berichterstattung, eigene Darstellung, S. 77
- Abbildung 10: Bewertung der Imagefaktoren „Soziale Kompetenz“ und „Künstlerische Kompetenz“, getrennt nach Art der Berichterstattung, eigene Darstellung, S. 79
- Abbildung 11: Darstellung der Wechselwirkung von Art der Berichterstattung und Anzahl involvierter Personen, eigene Darstellung, S. 79
- Abbildung 12: Veränderung des Faktors „Soziale Kompetenz“ in Abhängigkeit der Art der Berichterstattung: Markenbotschafter Sarah Jessica Parker, eigene Darstellung, S. 81
- Abbildung 13: Veränderung des Faktors „Soziale Kompetenz“ in Abhängigkeit der Art der Berichterstattung und der Anzahl der betroffenen

Personen: Markenbotschafterin Sarah Jessica Parker, eigene Darstellung, S. 82

- Abbildung 14: Veränderung des Faktors „Soziale Kompetenz“ in Abhängigkeit der Art der Berichterstattung: Markenbotschafter Sarah Jessica Parker, eigene Darstellung, S. 83
- Abbildung 15: Veränderung des Faktors „Künstlerisches Image“ in Abhängigkeit der Art der Berichterstattung und der Anzahl der betroffenen Personen: Markenbotschafterin Sarah Jessica Parker, eigene Darstellung, S. 84
- Abbildung 16: Veränderung des Faktors „Soziale Kompetenz“ in Abhängigkeit der Art der Berichterstattung: Markenbotschafterin Rihanna, eigene Darstellung, S. 85
- Abbildung 17: Veränderung des Faktors „Künstlerisches Image“ in Abhängigkeit der Art der Berichterstattung: Markenbotschafterin Rihanna, eigene Darstellung, S. 85
- Abbildung 18: Bewertung der Markenbotschafterin Sarah Jessica Parker, getrennt nach Sympathie vor der Manipulation, eigene Darstellung, S. 87
- Abbildung 19: Bewertung der Markenbotschafterin Rihanna, getrennt nach Sympathie vor der Manipulation, eigene Darstellung, S. 88
- Abbildung 20: Darstellung der Wechselwirkung aus Art der Berichterstattung und Commitment für die Bewertung der Marke SPAR, eigene Darstellung, S. 89
- Abbildung 21: Darstellung der Wechselwirkung aus Art der Berichterstattung und für den Markenbotschafter für die Bewertung der Marke SPAR, eigene Darstellung, S. 90
- Abbildung 22: Darstellung der Wechselwirkung aus Art der Berichterstattung und für den Markenbotschafter für die Bewertung der Marke M.A.C. Cosmetics, eigene Darstellung, S. 91
- Abbildung 23: Darstellung der Wechselwirkung aus Art der Berichterstattung und Interesse an Society-Berichten, eigene Darstellung, S. 92
- Abbildung 24: Darstellung der Wechselwirkung aus Art der Berichterstattung und Interesse an Society-Berichten, getrennt nach Sarah Jessica Parker und Rihanna, eigene Darstellung, S. 93

- Abbildung 25: Darstellung der Wechselwirkung Art der Berichterstattung und beworbene Marke, eigene Darstellung, S. 94

Tabellen

- Tabelle 1: Manipulationscheck, eigene Darstellung, S. 53
- Tabelle 2: Beschreibung der Stichprobe nach soziodemografischen Daten, eigene Darstellung, S. 63
- Tabelle 3: Beschreibung des Untersuchungsdesigns, unabhängige Variablen: Berichterstattung und Ausmaß der Betroffenheit, eigene Darstellung, S. 64
- Tabelle 4: Deskriptive Statistiken der Items zur Bewertung der Celebrity Endorsements, eigene Darstellung, S. 65f
- Tabelle 5 Deskriptive Statistiken der Items zur Bewertung der Marken, eigene Darstellung, S. 66f
- Tabelle 6: Deskriptive Statistiken der Aussagen zu den Items zum Involvement, eigene Darstellung, S. 67
- Tabelle 7: Bewertung der Eigenschaftspaare zur Imageerhebung der Celebrity Endorser vor der Manipulation, eigene Darstellung, S. 68
- Tabelle 8: Bewertung des Faktors „Soziale Kompetenz“ für die Celebrity Endorser George Cloony, Sarah Jessica Parker, Heidi Klum, Roger Federer, Delevigne, Beckham und Rihanna, eigene Darstellung, S. 69
- Tabelle 9 Bewertung des Faktors „Künstlerisches Image“ für die CE George Cloony, Sarah Jessica Parker, Heidi Klum, Roger Federer, Delevigne, Beckham und Rihanna, eigene Darstellung, S. 69
- Tabelle 10 Bewertung der Eigenschaftspaare zur Imageerhebung der Marken vor der Manipulation (ausgewählt für SPAR und M.A.C. Cosmetics), eigene Darstellung, S. 70
- Tabelle 11; Bewertung des Faktors „Besonderheit der Marke“ für die die Marken SPAR, Burberry, Gillette, Nespresso, H & M; M.A.C. Cosmetics und Coca Cola Light, eigene Darstellung, S. 71
- Tabelle 12 Bewertung des Faktors „Beständigkeit der Marke“ für die die Marken SPAR, Burberry, Gillette, Nespresso, H & M; M.A.C. Cosmetics und Coca Cola Light, eigene Darstellung, S. 71

- Tabelle 13: Korrelationen der Bewertung von Marke und Celebrity Endorser, ausgewählt für Rihanna und Sarah Jessica Parker, eigene Darstellung, S. 72

11. Kurzdarstellung

Die wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie sich negative Informationen über einen Celebrity Endorser auf das Image der beworbenen Marke und des Werbegesichts auswirken. Weitere Variablen, deren Auswirkung in dieser Konstellation erforscht wird, sind Sympathie gegenüber dem / der Prominenten u gegenüber der Marke, Commitment zur Marke und Interesse an Prominenten. Außerdem werden die Vorteile der Werbung mit prominenten WerbeträgerInnen und die Risiken dieser Werbeform beschrieben. Ein Kapitel ist den Möglichkeiten, die Unternehmen haben um das passende Testimonial für ihre Marke zu finden, gewidmet. Schlussendlich werden die zentralen Modelle, die den Imagetransfer beschreiben, das Meaning Transfer Modell und die Product-Match-Up-Hypothese beschrieben. Weitere Modelle die in der Arbeit Anklang finden sind das Konzept der Opinion Leader, das Nachrichtenwertmodell, das Source-Attractiveness-Modell und das Source-Credibility-Modell. Die Bedeutung des Themas ergibt sich an der zahlreichen Nutzung dieser Werbeform in der Praxis. Grundlage der Arbeit ist die Studie von Money / Shimp / Sakano (2006), die die Auswirkung von negativen Celebrity Endorser Informationen auf das Image der Marke in den USA und Japan untersuchte. Als Methode für die vorliegende Arbeit wurde ein Experiment gewählt. Durchgeführt wurde diese Methode als klassische Vorher-Nachher Befragung mit einer Manipulation in der Mitte des Fragebogens. Verbreitet wurde der Fragebogen via Facebook an Freunde und Dritte, die durch einen Link auf <https://www.soscisurvey.de/> nach dem Zufallsprinzip einen Fragebogen zugeteilt bekamen. Insgesamt gibt es beim vorliegenden Fragebogen zwei Celebrity Endorser, die zwei unterschiedliche Marken bewerben. Für jeden Celebrity Endorser gab es zwei negative Beispiele und zwei positive Beispiele, jeweils eines davon war eine ein Ereignis, dass nur den Endorser durch sein Eigenverschulden betraf, das andere hatte auch Auswirkungen auf einen größeren Personenkreis. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Sympathie und Glaubwürdigkeit auch in der vorliegenden Studie zwei zentrale Eigenschaftsmerkmale waren. Abhängig vom Celebrity Endorser selbst kann Sympathie sich auf die Beurteilung der Marke auswirken. Commitment gegenüber einer Marke wirkt hauptsächlich verstärkend bei positiven Meldungen, indem die Marke danach noch positiver bewertet wird.

Abstract

This scientific paper discusses answers to the question of whether negative media coverage on a celebrity endorser, affects the image of a promoted brand. An evaluation of the repercussions a celebrity's negative image has on a promoted brand, shall lead us to determine the effects on the brand in question. The paper shall discuss the principal factors that may arise by virtue of negative media coverage on a celebrity endorser. Factors that may have an impact on the evaluation of the repercussions on a brand image, such as sympathy for a celebrity, sympathy towards a promoted brand, one's commitment to a brand, and general interest in celebrities and celebrity lives, are discussed in the paper. The paper documents the broad understanding of the scientific community on the pros and cons of using a celebrity endorser in the promotion of a brand. It continues to broaden the understanding of the use of pros and cons, as utilized by the marketing industry. The characteristics a potential celebrity endorser should hold in order to instill credibility and trustworthiness. The scientific models that correlate the attributes of the image of a celebrity to a brand are discussed, and the variance in the applicability of one model over the other is researched. The Meaning Transfer Model, the Match-up Hypothesis, and other models such as Opinion Leaders, the Source Attractiveness Model and the Source Credibility Model, are all discussed in this paper. The importance of the subject is due by virtue of numerous applications in the marketing industry today. One of the main scientific studies in this area is Money / Shimp / Sakano (2006), detailing the impact negative media coverage on a celebrity endorser has on a brand's image in the United States and Japan. To round up the understanding of the studies of research at the focus of this paper an experiment was conducted, collecting data on how consumers perceive the effects on a brand's image brought on by negative media coverage on a celebrity endorser. The experiment carried out was a classic before-after survey with a manipulation example in the middle of the questionnaire. Distributed via Facebook, participants were given the opportunity to answer 1 out of 16 questionnaires. via <https://www.soscisurvey.de/>. The survey focused on two examples for celebrity endorsers, presenting two negative examples and two positive examples on negative media coverage, where one affected only the celebrity endorser himself, whilst in the other the celebrity's actions affected third parties. Results show that sympathy and credibility are two main characteristics a celebrity endorser is required to have. Depending on the celebrity endorser, results show a strong indication that sympathy has the power to affect the evaluation of a brand. The consumer's commitment towards the brand reinforces positive messages and the brand is perceived more positive thereafter.

Fragebogen 1 – 4, Beispiel Rihanna & M.A.C. Cosmetics

1. Geschlecht:

männlich		weiblich	
----------	--	----------	--

2. Alter:

Dropdown Menü mit Auswahlmöglichkeit von 14 bis 70 Jahren

3. Was ist ihr höchster abgeschlossener Bildungsstand?

Dropdown-Menü mit folgenden Auswahlmöglichkeiten:

- Universitätsabschluss
- Matura
- (höhere) Berufsbildende Schule
- Lehrberuf
- noch kein Abschluss

4. Wie oft konsumieren Sie folgende Medien?

	selten				oft
Einschlägige TV-Formate (RTL Exklusiv, taff, Hi Society, Seitenblicke)					
Magazine und Zeitschriften mit Fokus auf Stars und Prominente (OK-Magazin, inTouch, Closer, Gala, Seitenblicke)					
Facebook-Fanpages von Celebrities					
Blogs und Homepages über Stars und Prominente (JustJared.com, perezhilton.com, people.com)					

5. Bewerten Sie bitte die folgenden Personen anhand der angeführten Charaktereigenschaften:

George Clooney

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stilllos						stilbewusst
ernst						humorvoll
unglaublich						glaubwürdig

Sarah Jessica Parker

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stilllos						stilbewusst

ernst						humorvoll
unglaublich						glaubwürdig

Heidi Klum

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stillos						stilbewusst
ernst						humorvoll
unglaublich						glaubwürdig

Roger Federer

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stillos						stilbewusst
ernst						humorvoll
unglaublich						glaubwürdig

Cara Delevigne

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stillos						stilbewusst
ernst						humorvoll
unglaublich						glaubwürdig

David Beckham

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stillos						stilbewusst
ernst						humorvoll
unglaublich						glaubwürdig

Rihanna

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stillos						stilbewusst
ernst						humorvoll
unglaublich						glaubwürdig

6. Bewerten Sie die folgenden Marken anhand der angeführten Charaktereigenschaften:

SPAR

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

Burberry

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

Gillette

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

Nespresso

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

H & M

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

M.A.C. Cosmetics

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

Coca Cola Light

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

7. Lesen Sie den News-Feed bitte ausführlich und bewerten Sie im Anschluss die Person anhand der angeführten Charaktereigenschaften:

Manipulation 1

4. Juli 2014, Los Angeles: Rihanna war auf der Party ihrer Freundin Melissa in Hollywood. Zeugen berichten, sie habe wieder einmal zu viel getrunken und unbestätigten Aussagen zufolge wurden auch Drogen konsumiert. Um ca. 03:45 Uhr verließ die Sängerin alleine den Club und ist mit ihrem Auto nach Hause gefahren. Am Weg dorthin hat sie aus noch ungeklärten Gründen die Kontrolle über ihr Auto verloren und ist von der Straße abgekommen. Sie wurde mit schweren Verletzungen ins Cedars-Sinai Krankenhaus in Los Angeles eingeliefert und schwebt weiterhin in Lebensgefahr.

Manipulation 2

4. Juli 2014, Los Angeles: Rihanna war auf der Party ihrer Freundin Melissa in Hollywood. Zeugen berichten, sie habe wieder einmal zu viel getrunken und unbestätigten Aussagen zufolge wurden auch Drogen konsumiert. Um ca. 05:45 Uhr verließ die Sängerin alleine den Club und ist mit ihrem Auto nach Hause gefahren. Am Weg dorthin hatte die Sängerin einen Unfall als sie mit rund 80 Stundenkilometern frontal in ein entgegenkommendes Auto gefahren ist. Rihanna hatte Glück, weil ihr Airbag Schlimmeres verhindert hat und wurde mit Prellungen und einem Schleudertrauma ins Cedars-Sinai Krankenhaus in Los Angeles eingeliefert. Die Fahrerin des anderen Wagens, eine zweifache Mutter, und der Beifahrer, ihr 16-jähriger Sohn Michael, wurden schwer verletzt und stehen unter intensiver ärztlicher Beobachtung. „Momentan können wir noch keine Auskunft zum Zustand der beiden Patienten geben, besonders Michael wurde sehr schwer verletzt und leidet unter inneren Blutungen und unzähligen Frakturen“, so der Oberarzt des behandelnden Krankenhauses.

Manipulation 3

Los Angeles, Juli 2014: Rihanna ist auf dem Gesundheitstrip. Laut ihren Freundin verbringt die Sängerin Stunden täglich beim Sport. Egal ob Schwimmen, Laufen, Joga oder Pilates oder einfache Übungen zur Stärkung der Muskulatur, die Sängerin wird quasi nicht mehr ohne ihren Personal Trainer gesehen. Außerdem ernährt sich die hübsche Performerin aus Barbados nur mehr vegan und hat aus Schutz für ihren Körper das Rauchen und Alkohol trinken aufgegeben. Ebenfalls gestrichen vom Speiseplan sind Salz und Zucker. „Seit Rihanna Tante geworden ist, will sie zurück zu einer vollkommen natürlichen Ernährungsweise und dabei alle schlechten Einflüsse aus ihrem Leben streichen. Schließlich hat sie nun eine Vorbildfunktion gegenüber ihrer Nichte Noella Alstrom“, so eine Bekannte der Sängerin.

Manipulation 4

Haiti, Juli 2014: Rihanna spendet 250.000 US-Dollar an eine Organisation, die sich um Waisenkinder in der Karibik kümmert. Mit dem Geld kann ein Zentrum errichtet werden, in dem beinahe 100 Kinder dreimal täglich eine warme Mahlzeit erhalten und außerdem die Schule besuchen können. Besonders freuen sich die Kleinen auch über den Fußballplatz, der Rihanna gewidmet wurde, an dem die Kinder ihr Kicker-Talent unter Beweis stellen können. Die Sängerin war außerdem bei der Eröffnung des Waisenzentrums anwesend und hat für alle Besucher ein kleines Ständchen gesungen.

unsympathisch						sympathisch
ungebildet						gebildet
unattraktiv						attraktiv
egoistisch						hilfsbereit
erfolglos						erfolgreich
unseriös						seriös
alt						jugendlich
arrogant						bodenständig
faul						ehrgeizig
unglaubwürdig						glaubwürdig
durchschnittlich						charismatisch
ernst						humorvoll
inkompetent						kompetent
unfreundlich						freundlich
oberflächlich						tiefgründig
langweilig						cool
schwach						belastbar
konservativ						modern
stillos						stilbewusst

8. Bewerten Sie bitte die Marke M.A.C. Cosmetics anhand der angeführten Eigenschaften:

einfallslos						innovativ
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
zweifelhaft						vertrauenswürdig
minderwertig						hochwertig
geschmacklos						geschmackvoll
unbeständig						krisenfest
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
einfach						extravagant
altmodisch						trendy
uninteressant						interessant
klassisch						modern
plakativ						dezent
unprofessionell						professionell
inhaltslos						informativ
kundenschädigend						kundengerecht
nutzlos						nützlich
unsympathisch						sympathisch
schäbig						exklusiv

9. Welche der folgenden Marken verbinden Sie mit Rihanna?

Coca Cola	
Range Rover	
M.A.C. Cosmetics	
Abercrombie & Fitch	

10. Bewerten Sie bitte die Folgende Aussage: Wie wahrscheinlich ist es, dass ich Produkte von M.A.C. Cosmetics kaufe?

nicht wahrscheinlich						sehr wahrscheinlich
-------------------------	--	--	--	--	--	------------------------

11. Sie haben vorher den News-Feed mit der Schlagzeile über Rihanna gelesen. Wie sehr hat sich Ihre Einstellung zu dieser Person verändert?

negativ						positiv
---------	--	--	--	--	--	---------

Fragebogen 5 – 8, Beispiel Sarah Jessica Parker & SPAR

1. Geschlecht:

männlich		weiblich	
----------	--	----------	--

2. Alter:

Dropdown Menü mit Auswahlmöglichkeit von 14 bis 70 Jahren

3. Was ist ihr höchster abgeschlossener Bildungsstand?

Dropdown-Menü mit folgenden Auswahlmöglichkeiten:

- Universitätsabschluss
- Matura
- (höhere) Berufsbildende Schule
- Lehrberuf
- noch kein Abschluss

4. Wie oft konsumieren Sie folgende Medien?

	selten				oft
Einschlägige TV-Formate (RTL Exklusiv, taff, Hi Society, Seitenblicke)					
Magazine und Zeitschriften mit Fokus auf Stars und Prominente (OK-Magazin, inTouch, Closer, Gala, Seitenblicke)					
Facebook-Fanpages von Celebrities					
Blogs und Homepages über Stars und Prominente (JustJared.com, perezhilton.com, people.com)					

5. Bewerten Sie bitte die folgenden Personen anhand der angeführten Charaktereigenschaften:

George Clooney

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stilllos						stilbewusst
ernst						humorvoll
unglaublich						glaubwürdig

Sarah Jessica Parker

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stilllos						stilbewusst
ernst						humorvoll

unglaublich						glaublich
-------------	--	--	--	--	--	-----------

Heidi Klum

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stilllos						stilbewusst
ernst						humorvoll
unglaublich						glaublich

Roger Federer

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stilllos						stilbewusst
ernst						humorvoll
unglaublich						glaublich

Cara Delevigne

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stilllos						stilbewusst
ernst						humorvoll
unglaublich						glaublich

David Beckham

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stilllos						stilbewusst
ernst						humorvoll
unglaublich						glaublich

Rihanna

unsympathisch						sympathisch
unattraktiv						attraktiv
erfolglos						erfolgreich
faul						ehrgeizig
alt						jugendlich
stilllos						stilbewusst
ernst						humorvoll
unglaublich						glaublich

6. Bewerten Sie die folgenden Marken anhand der angeführten Charaktereigenschaften:

SPAR

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

Burberry

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

Gilette

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

Nespresso

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

H & M

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

M.A.C. Cosmetics

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

Coca Cola Light

minderwertig						hochwertig
zweifelhaft						vertrauenswürdig
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
altmodisch						trendy
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
unsympathisch						sympathisch

7. Lesen Sie den News-Feed bitte ausführlich und bewerten Sie im Anschluss die Person anhand der angeführten Charaktereigenschaften:

Manipulation 1

4. Juli 2014, New York: Sarah Jessica Parker ist freiwillig in Rehab gegangen. Bekannte berichten, dass ihr in letzter Zeit alles zu viel wurde und sie unter beruflichen Versagensängsten litt, weil sie kaum noch Rollenangebote erhalten hat. „Sie hat sich mir anvertraut und gesagt, dass sie den Tag teilweise nicht übersteht ohne eine halbe Flasche Whiskey und mehrere Xanax. Sie ist schwer depressiv und hat ein ernst zu nehmendes Problem mit Alkohol und Medikamenten“, so eine Quelle aus dem Bekanntenkreis. „Teilweise hatte ich wirklich Angst, dass sie morgens nicht mehr aus dem Bett aufsteht. Es war definitiv die richtige Entscheidung von ihr.“

Manipulation 2

2. Juli 2014, Los Angeles: Sarah Jessica Parker war mit ihrem Hund, dem Labrador-Retriever-Rüden Pete, und ihren beiden Zwillingen im Central Park, in New York City, spazieren. Dabei ließ sie Pete unbeaufsichtigt und ohne Beißkorb und Leine frei laufen. Dieser attackierte scheinbar grundlos den sechsjährigen Louis Gonzales, der mit seinen Eltern unterwegs war. Der Hund verbiss sich in den Jungen und ließ erst von ihm, als zwei mutige Außenstehende einschritten. „Sarah Jessica Parker stand bewegungslos daneben und hat nicht versucht zu helfen“, so ein Augenzeuge. Der Bub trug schwere Verletzungen davon und wird laut Ärzten vermutlich sein Leben lang bleibende Schäden und sichtbare Narben im Bereich des Gesichts und des Oberkörpers behalten. Gegen Sarah Jessica Parker wird nun strafrechtlich ermittelt.

Manipulation 3

New York, Juli 2014: Gute Nachrichten für Sarah Jessica Parker und ihren Ehemann, Matthew Broderick. Die fünfköpfige Familie erwartet erneut Zuwachs. Sarah Jessica Parker will es vielen Prominenten gleichtun und möchte ein Waisenkind adoptieren. Bei einem ihrer letzten Projekte in Äthiopien hat sich Sarah Jessica Parker in die dreijährige Abeba verliebt und möchte dem kleinen Mädchen

eine Familie bieten. Abebas Eltern sind beide im Bürgerkrieg in Äthiopien ums Leben gekommen. Der Adoptionsantrag ist bereits gestellt und Sarah Jessica Parker hofft nun, dass die Behörden die notwendigen Prozesse schnell abwickeln und sie das Mädchen rasch in die USA bringen kann.

Manipulation 4

New York, Juli 2014: Sarah Jessica Parker ist die neue Spokesperson von UNAIDS. Seit die Schauspielerin, die weltweit bekannt wurde mit der Serie „Sex and the City“ selbst jemanden im Bekanntenkreis hat, der an der heimtückischen Immunschwäche erkrankt ist, hat sie sich ausgiebig informiert und will ihre Bekanntheit für den guten Zweck nutzen. Neben ihrer Rolle als Botschafterin, bei der sie Menschen auf diversen Veranstaltungen aufklärt, spendet sie auch einen größeren Betrag pro Jahr für die Forschung nach einem Heilmittel an die Organisation. „Ich wünsche mir, dass meine Kinder wenn sie erwachsen sind, nicht mehr wissen, dass dieser Virus existierte“, so die Schauspielerin in einem kürzlich geführten Interview.

unsympathisch						sympathisch
ungebildet						gebildet
unattraktiv						attraktiv
egoistisch						hilfsbereit
erfolglos						erfolgreich
unseriös						seriös
alt						jugendlich
arrogant						bodenständig
faul						ehrgeizig
unglaublich						glaubwürdig
durchschnittlich						charismatisch
ernst						humorvoll
inkompetent						kompetent
unfreundlich						freundlich
oberflächlich						tiefgründig
langweilig						cool
schwach						belastbar
konservativ						modern
stilllos						stilbewusst

8. Bewerten Sie bitte die Marke SPAR anhand der angeführten Eigenschaften:

einfalllos						innovativ
umweltschädlich						nachhaltig
überteuert						erschwinglich
zweifelhaft						vertrauenswürdig
minderwertig						hochwertig
geschmacklos						geschmackvoll
unbeständig						krisenfest
einheitlich						individuell
unzuverlässig						zuverlässig
einfach						extravagant
altmodisch						trendy
uninteressant						interessant
klassisch						modern
plakativ						dezent
unprofessionell						professionell
inhaltslos						informativ

kundenschädigend						kundengerecht
nutzlos						nützlich
unsympathisch						sympathisch
schäbig						exklusiv

9. Welche der folgenden Marken verbinden Sie mit Sarah Jessica Parker?

Nivea	
SPAR	
Audi	
Levi's Jeans	

10. Bewerten Sie bitte die folgende Aussage: Wie wahrscheinlich ist es, dass ich Produkte von SPAR kaufe?

nicht wahrscheinlich						sehr wahrscheinlich
-------------------------	--	--	--	--	--	------------------------

11. Sie haben vorher den News-Feed mit der Schlagzeile über Sarah Jessica Parker gelesen. Wie sehr hat sich Ihre Einstellung zu dieser Person verändert?

negativ						positiv
---------	--	--	--	--	--	---------

Thomas Pammer, Bakk. phil.

Studium

10/ 2010 – jetzt	Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften , Universität Wien <u>Thema der Magisterarbeit:</u> Celebrity Endorsements – Führen negative Schlagzeilen über prominente Werbegesichter zur negativeren Beurteilung der beworbenen Marke?
10/ 2008 – 02/ 2010	Bakkalaureatsstudium Slawistik (Russisch) , Universität Wien
03/ 2007 – 10/ 2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften , Universität Wien <u>Bakkalaureatsarbeit I:</u> Interdependenzen zwischen Journalismus und Public Relations <u>Bakkalaureatsarbeit II:</u> Der Star als konstante Einflussgröße in der modernen Mediengesellschaft
10/ 2006 – 03/ 2008	Bakkalaureatsstudium Wirtschafts- und Sozialwissenschaften , Wirtschaftsuniversität Wien
09/ 2001 – 06/ 2006	Bundeshandelsakademie , Kirchdorf an der Krems Schwerpunkt Informationsmanagement und -technologie

Studienschwerpunkte Universität Wien

- Public Relations
- Werbung
- Kommunikationsforschung
- Marketing und Betriebswirtschaft (Wahlfachkombination)

Berufliche Entwicklung

02/ 2014	AIDS LIFE, Life Ball, Wien Sponsoring und Marketing, Sponsorenbetreuung, Erarbeitung von Marketingkonzepten und Umsetzung, Sponsorenakquisition
08/ 2013 – 02/ 2014	Siemens Österreich, Kommunikationsabteilung, Wien Intranet-Betreuung, Event-Organisation, Pressearbeit, Assistenz
11/ 2012	Siemens Pensionskasse AG, Wien Kundenbetreuung, administrative Tätigkeiten

Praktika

09/ 2013	Vienna Fashionweek Pop-Up-Store, Organisation
02/ 2013 – 05/ 2013	AidsLife/ Lifeball, Wien Recherche, Künstlerbetreuung, Organisation, Schedules
01/2013 – 03/ 2013	FauxFox Magazin, Wien Redaktion, Blog, Facebook-Auftritt, Recherche, Interviews führen, Assistenz bei Fotoshootings, Styling, Kundenkontakt, Anzeigenmarketing, Events

Besondere Kenntnisse u Fähigkeiten

Sprachen:	Deutsch (Muttersprache) Englisch (verhandlungssicher) Russisch (Grundkenntnisse) Italienisch (Grundkenntnisse)
Auslandserfahrung:	London, Oktober 2009, 5 Tage, Sprachreise New York, April 2011, 10 Tage, Sprachreise
EDV:	sehr gute MS Office-Kenntnisse Grundkenntnisse SPSS Grundkenntnisse C# Grundkenntnisse Photoshop Grundkenntnisse InDesign
Führerschein:	B
Interessen: Kunst	Medien, Literatur, Musik, Sport, Natur, Sprachen, Mode,