



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

## **"Stardust" der Reichen und Schönen?**

Zur Imageübertragung von einem Celebrity Endorser auf  
die Marke und dem daraus resultierenden Einfluss

verfasst von

Natalie Ezzo, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



## **Eidesstaatliche Erklärung**

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Natalie Ezzo



## **Abstract**

Celebrity Endorsement - der Einsatz prominenter Persönlichkeiten in der Werbung ist keine Neuerscheinung, sondern kann auf eine lange Geschichte zurückblicken.

Die Werbebranche hat sich im Kampf um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen, Prominente zu Nutze gemacht – die Nachfrage ist stetig am Steigen und wird Schätzungen zu Folge auch nicht abreißen. Die Bandbreite an prominenten Persönlichkeiten, erstreckt sich hierbei angefangen von erfolgreichen SportlerInnen, bis hin zu SchauspielerInnen, SängerInnen oder auch PolitikerInnen.

Blickt man hinter die lachenden Gesichter, sowohl jener der prominenten Testimonials als auch der Werbefachleute, so zeigt sich welche kluge Marketingstrategie dahintersteckt und, dass durchaus beide Seiten von dieser Zusammenarbeit profitieren.

Die folgende Magisterarbeit setzt sich mit der bislang offenen Frage auseinander, ob eine Imageübertragung von einem sogenannten Celebrity Endorser, also der prominenten Persönlichkeit, auf eine Marke, für welche er/sie wirbt, möglich ist. Zudem wird der Einfluss der beiden Faktoren Sympathie und Bekanntheit, ebenso in Verbindung mit der Imageübertragung erhoben.

Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, in welcher das Image des Celebrity Endorser manipulativ variiert wurde. Im Zuge des Fragebogens wurde die Einstellung zur beworbenen Marke erhoben.

Somit soll die Arbeit weitere Türen hinsichtlich der Imageübertragung im Bereich des Celebrity Endorsements öffnen und zu einer kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung beitragen.



# INHALTSVERZEICHNIS

---

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. EINLEITUNG .....                                                          | 11 |
| 1.1. Aufbau der Arbeit.....                                                  | 15 |
| 2. PROMINENTE IM EINSATZ FÜR DIE WERBUNG .....                               | 16 |
| 2.1. Grundlagen zur Werbung .....                                            | 16 |
| 2.1.1. Definition von Werbung.....                                           | 16 |
| 2.1.2. Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik .....                | 19 |
| 2.1.3. Einordnung prominenter Testimonials in den Kommunikationsprozess..... | 21 |
| 2.2. Geschichtlicher Hintergrund zur Testimonialwerbung .....                | 24 |
| 2.3. Typische VerbraucherInnen, ExpertInnen oder Prominente?.....            | 26 |
| 2.4. Ziele und Stärken von Celebrity Endorsement.....                        | 29 |
| 2.5. Risiken von Celebrity Endorsement .....                                 | 32 |
| 2.6. Tools bei der Auswahl von prominenten Testimonials .....                | 35 |
| 2.6.1. PromiMeter/IMAS International .....                                   | 35 |
| 2.6.2. Brand Personality Gameboard/McKinsey .....                            | 36 |
| 2.7. Wirkungsmodelle im Rahmen von Celebrity Endorsement .....               | 37 |
| 2.7.1. „Source Credibility Model“ (Hovland/Janis/Kelley, 1953).....          | 37 |
| 2.7.2. „Source Attractiveness Model“ (McGuire, 1985) .....                   | 38 |
| 2.7.3. „Match-up Hypothese“ (Kamins, 1990).....                              | 40 |
| 2.7.4. „Meaning Transfer Model“ (McCracken, 1989) .....                      | 43 |
| 2.8. Image und Forschungslücke .....                                         | 45 |
| 3. HYPOTHESEN.....                                                           | 48 |
| 3.1. Forschungsfrage 1 inkl. Hypothese 1 .....                               | 48 |
| 3.2. Forschungsfrage 2 inkl. Hypothesen 2a und 2b.....                       | 49 |
| 4. METHODISCHES VORGEHEN .....                                               | 50 |
| 4.1. Auswahl der Methode.....                                                | 50 |
| 4.1.1. Experimentaldesign .....                                              | 50 |
| 4.2. Stimulusmaterial.....                                                   | 51 |
| 4.2.1. Marke: Römerquelle.....                                               | 51 |
| 4.2.2. Celebrity Endorser: Thomas Morgenstern.....                           | 53 |
| 4.2.3. Imagedimensionen.....                                                 | 54 |

|        |                                                          |     |
|--------|----------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.4. | Gestaltung der Werbeanzeigen .....                       | 56  |
| 4.3.   | Fragebogen.....                                          | 57  |
| 4.4.   | Messung der Variablen .....                              | 60  |
| 4.5.   | Stichprobe .....                                         | 61  |
| 4.6.   | Ablauf und Durchführung der Studie.....                  | 62  |
| 4.7.   | Pretest.....                                             | 63  |
| 4.8.   | Feldphase .....                                          | 64  |
| 5.     | ERGEBNISSE .....                                         | 65  |
| 5.1.   | Soziodemographische Verteilung .....                     | 65  |
| 5.2.   | Explorative Faktorenanalyse.....                         | 66  |
| 5.2.1. | Faktorenanalyse Morgenstern .....                        | 66  |
| 5.2.2. | Manipulationscheck .....                                 | 68  |
| 5.2.3. | Faktorenanalyse Römerquelle.....                         | 70  |
| 5.3.   | Hypothesenüberprüfung anhand der Umfrageergebnisse ..... | 73  |
| 5.3.1. | Hypothese 1 .....                                        | 73  |
| 5.3.2. | Hypothese 2a.....                                        | 82  |
| 5.3.3. | Hypothese 2b .....                                       | 85  |
| 6.     | SCHLUSSWORT UND AUSBLICK.....                            | 88  |
| 7.     | LITERATURVERZEICHNIS .....                               | 97  |
| 7.1.   | Onlinequellen.....                                       | 101 |

|                                                                             |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------|
| ANHANG.....                                                                 | i     |
| A-1: Fragebogen.....                                                        | i     |
| A-2: Zeitungsartikel – alle Gruppen.....                                    | vii   |
| B: Soziodemographie – Häufigkeitstabellen .....                             | xi    |
| C: Pretest – Mittelwerte (Attribute zu Thomas Morgenstern).....             | xi    |
| D-1: explorative Faktorenanalyse – Morgenstern .....                        | xi    |
| D-2: Manipulationscheck - Morgenstern.....                                  | xii   |
| D-3: Einzelitem-Analyse .....                                               | xiii  |
| D-4: explorative Faktorenanalyse Römerquelle .....                          | xiv   |
| E-1: Hypothese 1 - Imageübertragung – RQ als gesundheitsbewusste Marke..... | xiv   |
| E-2: Hypothese 1 - Imageübertragung – RQ als traditionsbewusste Marke ..... | xv    |
| E-3: Imageübertragung – exklusive Kontrollgruppe .....                      | xv    |
| E-4: Imageübertragung – Klassifikation – CE Gesundheit und Tradition .....  | xvii  |
| E-5: sonstige Faktoren – Häufigkeiten .....                                 | xviii |
| F-1: Hypothese 2a – RQ als gesundheitsbewusste Marke – Sympathie.....       | xviii |
| F-2: Hypothese 2a – RQ als traditionsbewusste Marke - Sympathie .....       | xx    |
| G-1: Hypothese 2b – RQ als gesundheitsbewusste Marke - Bekanntheit .....    | xxi   |
| G-2: Hypothese 2b – RQ als traditionsbewusste Marke – Bekanntheit .....     | xxii  |
| Lebenslauf .....                                                            | xxiv  |

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1 Auswahl des Celebrity Endorser im Kommunikationsprozess ..... | 22 |
| Abbildung 2 Meaning Transfer Model nach McCracken (1989).....             | 43 |
| Abbildung 3 Römerquelle als gesundheitsbewusste Marke - H 1 .....         | 74 |
| Abbildung 4 Römerquelle als traditionsbewusste Marke - H 1 .....          | 75 |
| Abbildung 5 RQ als gesundheitsbewusste Marke bei CE+Werbung - H2a.....    | 83 |
| Abbildung 6 RQ als gesundheitsbewusste Marke bei Werbung - H2a.....       | 83 |
| Abbildung 7 RQ als gesundheitsbewusste Marke bei CE+Werbung - H2b .....   | 86 |
| Abbildung 8 RQ als gesundheitsbewusste Marke bei Werbung - H2b.....       | 86 |

## TABELLENVERZEICHNIS

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1 Chancen und Risiken von Celebrity Endorsement.....                    | 34 |
| Tabelle 2 Experimentaldesign.....                                               | 50 |
| Tabelle 3 KMO- und Bartlett-Test (Thomas Morgenstern).....                      | 66 |
| Tabelle 4 Faktorenanalyse - Mustermatrix (Thomas Morgenstern) .....             | 67 |
| Tabelle 5 Cronbach`s Alpha - Faktor 1 (gesunder Lebensstil TM) .....            | 68 |
| Tabelle 6 Cronbach`s Alpha - Faktor 2 (traditionelle Verbundenheit TM) .....    | 68 |
| Tabelle 7 Manipulationscheck - gesunder Lebensstil TM (Faktor 1) .....          | 69 |
| Tabelle 8 Manipulationscheck - traditionelle Verbundenheit TM (Faktor 2).....   | 70 |
| Tabelle 9 KMO- und Bartlett-Test (Römerquelle).....                             | 70 |
| Tabelle 10 Faktorenanalyse - Mustermatrix (Römerquelle) .....                   | 71 |
| Tabelle 11 Cronbach`s Alpha - Faktor 1 (RQ als gesundheitsbewusste Marke) ..... | 72 |
| Tabelle 12 Cronbach`s Alpha - Faktor 2 (RQ als traditionsbewusste Marke) .....  | 72 |
| Tabelle 13 Interesse an Zeitungsinhalten innerhalb der Imagedimensionen .....   | 79 |
| Tabelle 14 Konzentration auf alle Werbeanzeigen .....                           | 80 |
| Tabelle 15 Bewertung der Werbeanzeige mit und ohne Endorsement .....            | 80 |
| Tabelle 16 Match Thomas Morgenstern + Römerquelle .....                         | 81 |

*„Werbung und Prominente haben eines gemeinsam:  
Sie müssen bemerkt und im Gedächtnis bleiben.  
Beide benötigen die Kommunikation, um erfolgreich sein zu können.  
Deshalb ergänzen sich beide gut.“  
(Olsson, 2009, S. 23)*

## **1. EINLEITUNG**

Niki Lauda hat nichts zu verschenken, Hermann Maier jagt einem Euro hinterher und Heidi Klum ernährt sich gelegentlich von Pommes Frites und einem Burger – die Liste der prominenten Werbegesichter, auch Celebrity Endorser genannt, scheint unendlich zu sein.

McCracken (1989, S. 310) definiert diesen sogenannten Celebrity Endorser als „any individual who enjoys public recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.“ Es wird die öffentliche Bekanntheit dafür genutzt um zusammen mit einem bestimmten Produkt oder einer Marke aufzutreten.

Aufgrund der Verwendung angloamerikanischer Ausdrücke im deutschsprachigen Alltag, ergibt sich eine Reihe von Begrifflichkeiten für die Werbung mit Prominenten, wie z.B. Testimonialwerbung, Prominentenwerbung oder auch Celebrity Endorsement.

Im Rahmen der Testimonialwerbung, welche aus dem Lateinischen „testimonium“ (Zeugnis oder Beweis) abgeleitet wird, beweist das Testimonial den Nutzen eines Produktes und bürgt dafür mit dem Namen. (vgl. Awada, 2003, S. 12)

Zudem kann zwischen der Testimonialwerbung im „weiteren Sinne“ und im „engeren Sinne“ unterschieden werden. Dabei wird die Trennlinie zwischen prominenten und nicht-prominenten Testimonials gezogen. Während die Testimonialwerbung im weiteren Sinne, jene Werbung meint, in welcher eine oder mehrere Personen, sowohl menschlich als auch künstlich, in einem Werbemittel auftreten, umfasst die Testimonialwerbung im engeren Sinne, eine oder mehrere prominente Persönlichkeiten. Großteils wird bei der Testimonialwerbung im engeren Sinne die prominente Person dazu genutzt, eine Marke zu empfehlen. (vgl. Sohn/Welling, 2002, Haase, 2000; zitiert nach Fanderl, 2005, S. 96)

Die Grenzsetzung zwischen prominenten und nicht-prominenten Personen scheint heutzutage zunehmend schwieriger zu sein. Prominenz ist „eine aus Kommunikation heraus resultierende, durch Beteiligte vorgenommene Zuschreibung einer Bekanntheit, die bei anderen als bekannt vorausgesetzt werden kann.“ (Schierl, 2007, S.11)

Es dreht sich in erster Linie nicht um persönliche Eigenschaften oder Qualitäten, sondern vielmehr um die zugeschriebene Bekanntheit. Die Medien spielen in ihrer Gatekeeper-Funktion schließlich die tragende Rolle, da sie entscheiden, wem die Türen zur prominenten Plattform geöffnet werden und wem nicht. Dabei bleibt den RezipientInnen nur noch die Möglichkeit, in zweiter Instanz aus diesem Angebot an prominenten Persönlichkeiten auszuwählen. (vgl. Schierl, 2007, S. 12f.)

Der Einsatz prominenter Persönlichkeiten ist zu einem verbreiteten Kommunikationsinstrument unter werbetreibenden Unternehmen geworden, jedoch keineswegs eine Neuerscheinung. Die Anfänge lassen sich auf das 19. Jahrhundert zurückführen. Bereits zu dieser Zeit machte man sich bekannte Persönlichkeiten zu Nutze, um den Absatz zu steigern und sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Einschränkungen fand man in den zur Auswahl stehenden Berühmtheiten und so wandte man sich zunächst noch an Adelige, Staatsmänner und Monarchen. (vgl. Kriegeskorte, 1999, S. 24f.)

Aufgrund der steigenden Informationsflut von Seiten der Medien, wird die Informationsaufnahme und Verarbeitungskapazität der KonsumentInnen permanent auf die Probe gestellt und kann im ungünstigsten Fall zu einer Reizüberflutung und einem Abwehrverhalten führen.

Durch diesen sogenannten „Information Overload“, wird es auch für die werbetreibenden Unternehmen zunehmend schwieriger, die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu generieren und sich aus der Masse an Konkurrenz herauszuheben.

Mit Hilfe von Schlüsselreizen, wie den Celebrity Endorsern als sogenannte „eyecatcher“, sollen die Werbebotschaften von den KonsumentInnen schließlich wahrgenommen werden. (vgl. Rinne & Rennhak, 2006, S. 2).

Durch den Einsatz prominenter Persönlichkeiten, hat sich das Celebrity Endorsement in den letzten Jahren, als klassische Form der Testimonialwerbung etabliert. Während 1997 der Anteil von Fernsehwerbung mit Prominenten noch ungefähr sechs Prozent betrug, stieg dieser bis zum Jahr 2009 auf rund zwölf Prozent an. Somit war, laut den Daten von „Imas International“, in durchschnittlich jedem achten Werbespot ein Celebrity Endorser vertreten. Bezogen auf die USA und England, wird seit Jahren von einem gleichbleibenden Anteil zwischen 20 und 25 Prozent gesprochen. (vgl. Kilian, 2010, S. 108f.)

In den 70er Jahren, begann man sich auch aus wissenschaftlicher Perspektive für die Wirkung von Celebrity Endorsement zu interessieren. Die Forschung brachte jedoch nicht nur wichtige Erkenntnisse für die Wissenschaft hervor. Auch die zahlreichen werbetreibenden Unternehmen schöpfen aus den bisherigen Erkenntnissen, welche sie schließlich in der Praxis umsetzen können. Immerhin bedarf es einer durchdachten Planung, da die werbetreibenden Unternehmen hohe Summen an Geld investieren, um auf langfristige Sicht gesehen folgende Ziele zu erreichen: zum Einen die Alleinstellung der Marke als auch die Steigerung des Absatzes, zum Anderen die Steigerung der Markenbekanntheit und natürlich, die Image-Verbesserung des Unternehmens und der Marke. (vgl. Erdogan et al., 2001, S. 43)

Vor allem die letztgenannte Zielsetzung birgt Gefahren in sich, da prominente Persönlichkeiten permanent in der Öffentlichkeit stehen und durch ihr bewusstes oder unbewusstes Handeln einen negativen Imagewandel verursachen können. Steht zu dieser Zeit die prominente Persönlichkeit in Verbindung mit einer Marke, können sich womöglich die Imageschäden auf die beworbene Marke übertragen. Als Beispiel können SportlerInnen angeführt werden, welche von den RezipientInnen mit Attributen wie Erfolg, Dynamik, Ausdauer und Leistung verbunden werden. Fallen diese beispielsweise durch Dopingskandale oder durch unsportliches Verhalten auf, wird aus dem einst noch gefeierten Star ein gefallener Held. (vgl. Schaaf, 2010, S. 14ff.)

Der Vorteil beim Einsatz von Celebrity Endorsern, liegt darin, dass sie durch ihr öffentliches Auftreten mit bestimmten Vorstellungsbildern verbunden werden. Es bedarf somit an dieser Stelle keines neuen Imageaufbaus. Vielmehr unterstützt das bereits vorhandene Image, jenes der Marke. Die direkte Imageübertragung von einem Celebrity Endorser auf eine Marke steckt, trotz der bisherigen Auseinandersetzung mit dem Forschungsfeld des Celebrity Endorsements, noch in den Anfängen. Die hier vorliegende Arbeit wird ihren Fokus auf die Frage legen, ob das Image eines Celebrity Endorser direkt auf eine beworbene Marke übertragen werden kann.

Demnach lautet die forschungsleitende Fragestellung wie folgt:

### WELCHEN EINFLUSS ÜBT DAS IMAGE EINES CELEBRITY ENDORSER AUF DIE MARKENBEWERTUNG AUS?

Es bedarf einer weiteren intensiven Auseinandersetzung mit diesem interessanten und durchaus wichtigen Forschungsfeld. Mit der folgenden Arbeit, welche eine empirische Studie enthält, soll ein weiterer Schritt in diese Richtung getan und Türen für weitere kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzungen geöffnet werden.

## 1.1. Aufbau der Arbeit

Eingeleitet wird die Arbeit mit dem *zweiten Kapitel Prominente im Einsatz für die Werbung*. Hier findet zunächst eine Auseinandersetzung mit den *Grundlagen zur Werbung* statt. Dabei wird der Terminus Werbung definiert und als Instrument der Kommunikationspolitik beschrieben. Abgeschlossen wird die kurze Einführung mit der Einordnung der prominenten Testimonials in den Kommunikationsprozess.

Mit einem *historischen Überblick*, von den Anfängen im 19. Jahrhundert bis in die 90er Jahre hinein, richtet sich der Fokus von diesem Unterkapitel an, an das Phänomen des Celebrity Endorsement. Zudem werden die verschiedenen *Typen von Testimonials* im Allgemeinen und die spezifischen *Typen der prominenten Testimonials* erläutert. Im Anschluss daran wird auf die *Ziele und Stärken* als auch auf die *Risiken von Celebrity Endorsement* eingegangen. Um eine Vorstellung darüber zu bekommen, wie bei der *Auswahl von prominenten Testimonials* vorgegangen wird, werden zwei Tools zweier Marktforschungsinstitute vorgestellt. Einen zentralen Teil, bilden die *Wirkungsmodelle im Rahmen von Celebrity Endorsement*, anhand welcher wichtige Forschungsergebnisse vorgestellt werden. Ebenso wird der *Forschungsstand zum Imagetransfer* und die sich aus den bisherigen Ergebnissen heraus entwickelte *Forschungslücke* präsentiert. Letztere bildet auch den Abschluss des zweiten Kapitels.

Das *dritte Kapitel Hypothesen*, umfasst alle im Rahmen dieser Arbeit aufgestellten *Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen*.

Das *vierte Kapitel Methodisches Vorgehen*, befasst sich mit der, für die Studie ausgewählte, Online-Befragung. Dabei werden das *Experimentaldesign*, das *Stimulusmaterial*, der *Aufbau des Fragebogens*, die *Messung der Variablen*, die *Stichprobe* als auch der *Ablauf und die Durchführung der Studie* ausführlich erläutert. Der im Rahmen dessen durchgeführte *Pretest* und der Beginn der *Feldphase* sind ebenso Teil des vierten Kapitels.

Das *fünfte Kapitel* richtet sich an die *Ergebnisse*. Zunächst wird mit der *soziodemographische Verteilung* der teilnehmenden ProbandInnen begonnen. In einem weiteren Schritt werden die *explorativen Faktorenanalysen* präsentiert. Im Anschluss daran findet die *Hypothesenüberprüfung* statt.

Abgeschlossen wird die Arbeit mit dem *sechsten Kapitel, Schlussfolgerung und Ausblick*.

*„I´m tired of hearing about money, money, money, money.  
I just want to play the game, drink Pepsi and wear Reebok.“*  
US-Basketballspieler Shaquille O`Neal (vgl. BrainyQuote, o.Jg)

## **2. PROMINENTE IM EINSATZ FÜR DIE WERBUNG**

Zunächst soll einleitend auf die Grundlagen der Werbung eingegangen werden. Im Anschluss daran wird eine ausführliche Auseinandersetzung mit der hier zu behandelnden Werbeform, dem Celebrity Endorsement, stattfinden.

### **2.1. Grundlagen zur Werbung**

Es wird von einer tiefergehenden Auseinandersetzung zu den Grundlagen der Werbung abgesehen, da dies den Rahmen der Arbeit überschreiten würde. Zunächst wird der Terminus Werbung definiert und in einem weiteren Schritt auf die Funktionen aus der Sicht der KonsumentInnen als auch jene der werbetreibenden Unternehmen eingegangen. Abgeschlossen wird die kurze Einführung mit der Einordnung prominenter Testimonials in den Kommunikationsprozess.

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

Wie bei zahlreichen Begriffen, lässt sich auch am Beispiel der Werbung keine allgemeingültige Definition finden. Vielmehr hat man es in der Literatur mit zahlreichen Definitionen zu tun.

Rosenstiel (1973, S. 47) bietet die wohl umfassendste Definition und betrachtet Werbung als „einen Kommunikationsprozeß (sic!), der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfaßt (sic!), durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst (sic!) wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt.“

Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009, S. 628) definieren Werbung „als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“. Demnach grenzt sich Werbung „von jenen Formen der Beeinflussung ab, bei denen keine gesonderten Kommunikationsmittel [Werbemittel] eingesetzt werden.“

Schweiger und Schrattenecker (2009, S. 116) verstehen wiederum Werbung als „die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“

Aus den unterschiedlichen Definitionen heraus, kristallisieren sich nach Mayer (1990, S. 6) zwei zentrale Erkenntnisse: Werbung ist ein „Kommunikationsvorgang“, welcher auf die „Veränderung von Verhalten“ ausgerichtet ist.

Werbung lässt sich aus der Sicht der KonsumentInnen und aus jener des werbenden Unternehmens betrachten. Für erstere werden vier grundlegende Funktionen der Werbung unterschieden:

✓ „Zeitvertreib und Unterhaltung“

Wenn auch zunächst Werbung als Unterhaltung dient, darf nicht unbeachtet bleiben, dass sie auch durchaus auf den Sozialisierungsprozess einen Einfluss ausübt. Demnach Vorstellungen und Gefühle von Erwachsenen und Kindern geprägt, als auch Vorurteile bekräftigt werden können. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 631ff.)

✓ „emotionale Konsumerlebnisse“

Im Rahmen der Unterhaltungsfunktion, werden den KonsumentInnen ebenso emotionale Erlebnisse über Werbung geboten, welche die Aufnahme der Inhalte positiv begünstigen. Dies betrifft vor allem Kino-, Fernseh-, und Zeitschriftenwerbung, welche über einen hohen Bildanteil verfügen. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 631ff.)

✓ „Informationen für Konsumentenentscheidungen“

Über die Werbung erhalten die KonsumentInnen einen Überblick zum Angebot, sowohl zu den Produkten als auch Dienstleistungen, der konkurrierenden Unternehmen. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 631ff.)

Kroeber-Riel et al. (2009, S. 632), sprechen des Weiteren davon, dass die Informationsfunktion der Werbung wirtschaftspolitisch gefördert wird, da „sie die Rationalität der Konsumwahl vergrößert und dadurch auch hilft, den Wettbewerb zu verbessern.“

✓ „Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten“

Als letzte Funktion bietet die Werbung den KonsumentInnen bestimmte Normen und Verhaltensmodelle zur Orientierung an, die in bestimmten Kaufsituationen angewendet werden können. Das Treffen von eigenen Entscheidungen wird dadurch erleichtert und von den KonsumentInnen durchaus gewünscht, da es ihnen einfacher fällt, sich das Verhalten Anderer zur Orientierung bzw. als Richtwert zu nehmen. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 631ff.)

Soweit die Funktionen der Werbung aus der Sicht der KonsumentInnen. Vom werbenden Unternehmen aus betrachtet, werden folgende zwei Ziele als zentrale Funktionen definiert, auf welche unter 2.1.2., genauer eingegangen wird: (vgl. Mayer, 1990, S. 22)

- ✓ die ökonomischen Ziele
- ✓ die psychologischen bzw. außerökonomischen Ziele

Neben diesen spezifischen Zielarten, lässt sich zudem nach Kotler und Bliemel (2001, S. 935f.) eine Unterscheidung der Werbeziele danach vornehmen, ob die Werbung „informierend, einstellungsändernd oder erinnernd wirken soll.“

Die folgende Beschreibung soll die Einteilung anhand von Beispielen verdeutlichen: (vgl. Kotler & Bliemel, 2001, S. 936)

- ✓ *Information* – umfasst beispielsweise die Information über Preisänderungen und die Funktionsweise, die Beschreibung des Serviceangebots, den Abbau von Verbraucherängsten als auch den Aufbau des Firmenimages.
- ✓ *Einstellungsänderung* – darunter wird beispielsweise der Aufbau der Markenpräferenz oder auch die Ermutigung zum Markenwechsel angeführt.
- ✓ *Erinnerung* – darunter fällt u.a. die VerbraucherInnen an die Marke außerhalb der Saison zu erinnern aber auch darauf zu achten, die Markenbekanntheit aufrecht zu erhalten.

In erster Linie wird im Rahmen der Werbung von der Absatzwerbung gesprochen, also „die auf die Erzielung von Absatzleistungen gerichtete Meinungsbeeinflussung.“ (Kroeber-Riel et al., 2009, 629)

Richtet man sich auf andere Ziele, wie es beispielsweise im Fall der Politik ist, bedarf es einer spezifischeren Definition des Werbebegriffes, mit welcher auch andere Begriffe wie z.B. Public Relations, verbunden sein können. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, 629)

Werbung dient jedoch nicht nur der Steigerung des Absatzes, sie wird „auch für andere Unternehmensbereiche wie z.B. Beschaffung von Material und Kapital [Beschaffungswerbung] oder zur Akquisition von Mitarbeitern [Personalwerbung]“, eingesetzt. (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 116f.)

### **2.1.2. Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik**

Neben dem persönlichen Verkauf, der Verkaufsförderung und Public Relations, wird die Werbung zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik gezählt. Die Kommunikationspolitik wiederum zählt neben der Produktpolitik, der Distributionspolitik und der Kontrahierungspolitik zu den vier Gruppen von Marketinginstrumenten: (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 77)

- ✓ *Produktpolitik* – umfasst alle Entscheidungen, bezogen auf die Gestaltung der Absatzleistung von Gütern und Dienstleistungen.
- ✓ *Distributionspolitik* – bezieht sich auf die Absatzwege, also von der Fertigung hin zum Endverbraucher.
- ✓ *Kontrahierungspolitik* – umfasst die vertraglich festgelegten Vereinbarungen über das Leistungsangebot.
- ✓ *Kommunikationspolitik* – im Rahmen dessen informiert das werbende Unternehmen potenzielle KonsumentInnen über das Spektrum an Produkten und Leistungen, sowie deren Merkmale, Vorteile, Nutzen und Preise. Es versucht zudem, Präferenzen zu schaffen.

Marketinginstrumente „umfassen alle Aktionen bzw. Handlungsalternativen, zwischen denen das Unternehmen wählen kann, um die Marketingziele zu erreichen.“ (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 76)

## **Werbeziele aus Sicht des werbenden Unternehmens**

Wie bereits unter 2.1.1. angeführt, lassen sich aus der Sicht des werbenden Unternehmens zwei grundlegende Arten von Werbezielen unterscheiden:

- ✓ die ökonomischen Werbeziele
- ✓ die psychologischen bzw. außerökonomischen Werbeziele

Diese bilden im Rahmen der Werbewirkungs- und Werbeerfolgskontrolle, die Basis zur Effektivitätsbeurteilung der getätigten kommunikativen Aktivitäten. (vgl. Mayer, 1990, S. 22)

### **Ökonomische Werbeziele**

Werbung zielt als persuasive Kommunikation darauf ab, dass RezipientInnen das Werbeobjekt nachfragen. Nun beziehen sich die ökonomischen Werbeziele auf den Werbeerfolg und umfassen quantitative Größen, wie den Gewinn, den Umsatz, die Kosten und den Marktanteil, welche allesamt durch den Beitrag der Werbung beeinflusst werden können. (vgl. Schmidt, 2004, S. 95)

Aus den ökonomischen Werbezielen heraus ergibt sich, hinsichtlich der Operationalität, d.h. der Festlegung konkreter und im Nachhinein überprüfbarer Maßnahmen, eine Reihe von Problemen. Zunächst geben sie keinen Anhaltspunkt für die Wahl der Werbestrategie. Des Weiteren werden ökonomische Werbeziele durch das gesamte Marketing und externe Faktoren beeinflusst, wodurch eine Isolierung des Werbeanteils kaum möglich ist. Eine andere Problematik die sich bislang feststellen ließ, ist dass die Wirkung der Werbung auf die ökonomischen Größen kaum oder nur indirekt messbar ist. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 179)

Um diesen Problemen quasi entgegenzuwirken, bedarf es der Verwendung von Zielinhalten, die durch Werbung beeinflusst und dieser schließlich auch zugerechnet werden können. Gemeint sind, die psychologischen Ziele, welche auch als außerökonomische Ziele bezeichnet werden können und sich auf die Werbewirkung beziehen. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 179f.)

## Psychologische Werbeziele

Mayer (1990, S. 23f.) definiert als psychologische Werbeziele:

- ✓ „die Erhöhung der Bekanntheit einer Marke, der Bekanntheit eines Produktnamens“
- ✓ „die Differenzierung des Wissens über die individuellen Produkteigenschaften und- vorteile einer Marke“
- ✓ „die positive Entwicklung der Produkteinstellung bzw. des Images einer Marke“
- ✓ „die Steigerung der Kaufabsicht“
- ✓ „die positive Beeinflussung des Kaufverhaltens für das betreffende Produkt“

Um eine Werbung planvoll durchzuführen und schließlich auch ihre Wirkung zu kontrollieren, bedarf es der Formulierung konkreter Kommunikationsziele. Hinsichtlich der Operationalisierung, müssen die Beeinflussungstechniken angegeben werden, mit welchen die Ziele erreicht werden sollen. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2004, S. 38)

### 2.1.3. Einordnung prominenter Testimonials in den Kommunikationsprozess

Ziel einer jeden Kommunikation ist es, Gemeinsamkeiten zu Anderen zu finden um sie auch anschließend zu teilen. Dies geschieht über Informationen, Ideen oder auch Einstellungen. Mit Anderen zu kommunizieren, also unter anderem Meinungen, Gedanken und Informationen auszutauschen, ist als ein grundlegendes Bedürfnis aller Menschen zu betrachten. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 6)

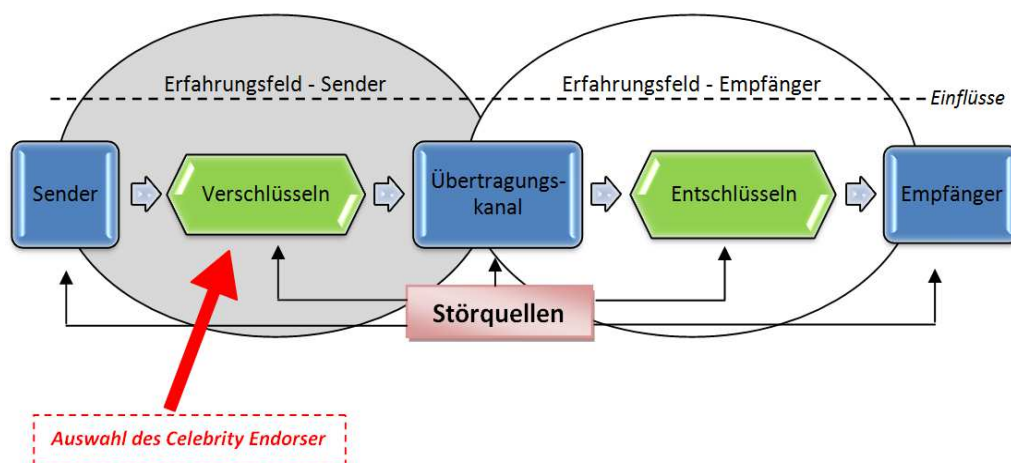
Die fundamentalen Elemente eines jeden Kommunikationsprozesses wurden von Harold Lasswell beschrieben und werden im Rahmen der sogenannten „Lasswell-Formel“ – „*Who says what to whom in which channel with what effect?*“ - verdeutlicht: „WER (Kommunikatorforschung) sagt WAS (Inhaltsanalyse) in welchem KANAL (Medienforschung) zu WEM (Publikumsforschung) mit welchem EFFEKT (Medienwirkungsforschung)?“ (vgl. Beck, 2007, S. 120)

Die in Klammer geschriebenen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsbereiche, werden von jeweils einem der Fragepronomen umfasst, auf welche heute noch gelegentlich zurückgegriffen wird. (vgl. Burkart, 2002, S. 493)

Kritik findet die Formel dahingehend, da „die wechselseitige Abhängigkeit zwischen den einzelnen Elementen nicht deutlich wird. Auch wurde die Frage nach dem `Why`, d.h. nach der Intention des Kommunikators, sowie nach den räumlichen und zeitlichen Bedingungen der Kommunikation nicht gestellt.“ (Kunczik & Zipfel, 2005, S. 17)

Neben der Lasswell-Formel, bezieht ein weiteres Kommunikationsmodell „die Prozesse des Verschlüsseln [Encodierens] und des Entschlüsseln [Decodierens] der Botschaft auf dem Weg vom Sender zum Empfänger mit ein.“ (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 12)

Bezogen auf die Auswahl von prominenten Testimonials lässt sich das Kommunikationsmodell folgendermaßen darstellen: (Abbildung 1 – eigene Darstellung in Anlehnung an Belch & Belch, 2001, S. 139, zitiert nach Temperley & Tangen, 2006, S. 98)



**Abbildung 1 Auswahl des Celebrity Endorser im Kommunikationsprozess**

Bezogen auf die Wirtschaftswerbung, beeinflusst ein Unternehmen in der Rolle des Senders die KonsumentInnen über eine Werbebotschaft. Zunächst bedarf es der Verschlüsselung der Botschaft, beispielsweise in Form von Bildern und Wörtern, um diese danach im Rahmen eines Werbeträgers, wie z.B. einer Zeitung, an die EmpfängerInnen heranzutragen („Übertragungskanal“).

Im Rahmen der Verschlüsselung fällt die Entscheidung, ob es zum Einsatz des prominenten Testimonials kommt („Auswahl des Celebrity Endorser“). Die Zielgruppe interpretiert und übersetzt nun die Botschaft – während dieses Schrittes fließen eigene Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse mit ein.

Dabei kann es passieren, dass die vom Sender übermittelte Botschaft, nicht genauso verstanden wird, wie es vom werbenden Unternehmen beabsichtigt war. Dem soll natürlich entgegengewirkt werden, da die EmpfängerInnen die Botschaft derart interpretieren sollen, wie es vom Sender geplant war. Durch Pretests kann man derart auftretenden Codierungsfehlern vorbeugen. Dennoch bleibt immer ein Risiko bestehen, dass es durch weitere Störquellen zur Missinterpretation der Botschaft kommt. So wird die Interpretation durch technische Faktoren oder auch durch die generelle Einstellung zum Medium, wie z.B. mangelnde Glaubwürdigkeit gegenüber einer Zeitung, beeinflusst. Weitere Faktoren können sein: Maßnahmen der Konkurrenz, Beeinflussung durch Meinungsführer oder Bezugsgruppen, als auch eigene Erfahrungen und Einstellungen. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 12ff.)

Die zwei Erfahrungsfelder des Senders und des Empfängers werden ebenso in der Abbildung dargestellt:

*Der Erfahrungskreis des Senders* umfasst das Wissen betreffend der zu erreichenden Zielgruppe, als auch das Fachwissen, die Attraktivität und Glaubwürdigkeit des prominenten Testimonials. Zudem entsteht in diesem ersten Abschnitt ein einzigartiges Set von Assoziationen, bezogen darauf wofür die Marke steht bzw. welches Image sie nach außen hin projiziert. (vgl. Belch & Belch, 2001, S. 139, zitiert nach Temperley & Tangen, 2006, S. 98)

*Der Erfahrungskreis des Empfängers* wiederum schließt die vorherigen und aktuellen Gefühle, Einstellungen bezogen auf die Marke bzw. das Produkt, dem prominenten Testimonial und anderen Einflussfaktoren mit ein. (vgl. Belch & Belch, 2001, S. 139, zitiert nach Temperley & Tangen, 2006, S. 98)

## **2.2. Geschichtlicher Hintergrund zur Testimonialwerbung**

Der Einsatz von prominenten Imageträgern ist fast so alt wie die Werbung selbst. Mit der 1834 eingerichteten Zollunion erkannte man die Notwendigkeit, Öffentlichkeitsarbeit im Sinne der Absatzsteigerung zu betreiben. So begann man sich von der Konkurrenz abzugrenzen und das Renommee der Marke zu steigern indem man prominente Persönlichkeiten einsetzte. Doch die im 19. Jahrhundert zur Auswahl stehenden Berühmtheiten waren begrenzt. So beschränkte man sich zunächst noch auf europäische Kaiser, Königs- und Adelshäuser als auch Politiker. (vgl. Kriegeskorte, 1999, S. 24)

Einer der ersten prominenten Imageträger war beispielsweise der französische Kaiser Napoleon. So machte sich das Kölner Wasser „Eau de Cologne“ seine Bekanntheit zu Nutze und warb damit, dass der Kaiser vor jedem Feldzug einen Schluck zu sich genommen hatte. Zudem bediente man sich im 19. Jahrhundert der Insignien diverser Adelshäuser. Wappen, Medaillons, Adelstitel und Flaggen wurden auf zahlreiche Anzeigen abgebildet. (vgl. Kriegeskorte, 1999, S. 24f.)

Während des ersten Weltkrieges begann sich das Erscheinungsbild der Werbung zu ändern. Von nun an rückten Militärangehörige als prominente Imageträger ins Zentrum. Anfang der 1920er Jahre kam es zu einer erneuten Veränderung der Werbung. Mit der Einführung der neuen Medien, wie z.B. Schallplatten oder Musikwiedergabegeräten, richtete sich der Fokus auf Musiker, Sänger und Komponisten, welche einen Aufschwung ihrer Bekanntheit erlebten. Sie nahmen als prominente Fürsprecher eine wichtige Rolle in diversen Anzeigen ein. (vgl. Kriegeskorte, 1999, S. 26ff.)

Mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten Anfang der 30iger Jahre stand jede öffentliche Aussage, somit auch die Werbung, unter einer strengen staatlichen Kontrolle. Es kam erneut zum Einsatz von Militärangehörigen als Identifikationspersonen. Das Nutzen der Wirtschaftsanzeigen als Propagandainstrument war verbunden mit der geringen ökonomischen Notwendigkeit der Werbung da viele Produkte nicht mehr gekauft werden konnten. Fast fünfzehn Jahre lang missbrauchten die Nationalsozialisten ihre Machtstellung. (vgl. Kriegeskorte, 1999, S. 28)

Im Zuge des Wirtschaftswunders Mitte der 50iger Jahre orientierte sich die Werbung neu. Die amerikanische Kosmetikbranche orientierte sich in ihrer Werbung an zwei Formen der Leitbilder: die/den Fachfrau, -mann, welche ihre Empfehlung aussprachen und etwas ausprobierten, als auch prominente AnwenderInnen, meist bürgerliche Prominente. Während zunächst vorwiegend weibliche Testimonials herangezogen wurden, zeigte sich Ende der 1950er Jahre der Trend, auch männliche Testimonials einzusetzen – unabhängig davon, inwieweit sie sich mit dem Produkt vereinbaren ließen. (vgl. Kriegeskorte, 1999, S. 30ff.)

Ein Paradebeispiel für die Verbindung zwischen einem Produkt und einem Celebrity, zeigt die Luxor Werbung. Das ursprünglich aus den USA stammende Billigpräparat bekam durch den Einsatz prominenter Filmstars ein anspruchsvolleres Image verliehen. Doch nicht nur amerikanische sondern auch deutsche Filmstars verhalfen der einfachen Toilettenseife zum Erfolg. 1993 wurde trotz des großen Erfolges nach 40 Jahren die Verbindung zu den Stars beendet – als letzter Filmstar kam die italienische FilmschauspielerInnen Ornella Muti zum Einsatz. (vgl. Kriegeskorte, 1999, S. 38)

Die Werbung der Nachkriegszeit beschränkte sich auf die notwendigen Dinge des Alltags als auch auf Produkte, die mit wenig finanziellem Aufwand als Luxusgüter galten – beispielsweise Lippenstifte, Seifen, Hemden, etc. Im Vergleich zu weiblichen Testimonials waren die männlichen prominenten Imageträger in der Unterzahl. (vgl. Kriegeskorte, 1999, S. 40ff.)

Ende der 50iger Jahre wurde nahezu jede Produktgruppe beworben, dabei waren prominente Testimonials sehr gefragt um sich von der Konkurrenz abzuheben, wenn auch die Imageträger nicht immer zum Produkt passten. (vgl. Kriegeskorte, 1999, S. 64ff.)

Zu Beginn der 1960er wurde die Auswahl der prominenten Testimonials genauer abgestimmt und so suchte man nicht nur den passenden Testimonial, sondern bestmöglich auch jemanden, der die Fachkenntnisse mitbrachte. Die 70iger Jahre brachten schließlich zwei weitere Prominentengruppen hervor: die berühmten Fachleute, wie Profiköche, internationale Fotografen, Schriftsteller, usw.. Neben den berühmten Fachleuten wurden ebenso Sportstars, jeglicher Art, eingesetzt. Insbesondere in den 90iger Jahre erlebten SportlerInnen wie Steffi Graf, Michael Schuhmacher oder auch Boris Becker, einen enormen Anstieg am Interesse ihrer Person und so erhielten sie schließlich zahlreiche lukrative Werbeverträge. (vgl. Kriegeskorte, 1999, S. 70ff.)

Der Einsatz prominenter Imageträger war, wie der historische Rückblick gezeigt hat, ein immer wieder präsenter und wichtiger Schachzug der Werbeindustrie. Die weltweit bekannteste und bis heute andauernde Partnerschaft ist jene zwischen dem Entertainer Thomas Gottschalk und der Traditionsmarke „Haribo“, welche 1991 ihren Beginn machte. (vgl. Haribo, o. Jg.)

Bis dato hat sich der Einsatz von Prominenten als Testimonials stetig weiterentwickelt. Der geschichtliche Abriss hat gezeigt, dass sowohl mit anonymen als auch mit prominenten Testimonials Werbung betrieben wurde und sich der Fokus mit den Jahren verändert hat. Die Absichten des Einsatzes von prominenten Testimonials erkannte man bereits im 19. Jahrhundert – zum Einen stand die Imageübertragung, zum Anderen die Absatzsteigerung und Abgrenzung zur Konkurrenz im Vordergrund.

Dabei darf jedoch nicht aus den Augen verloren gehen, dass das Produkt im Mittelpunkt des Geschehens und das prominente Testimonial am zweiten Rang stehen sollten. Denn wenn die eingesetzte Persönlichkeit im Vordergrund stehen würde und das Produkt gar aus der Erinnerung verschwindet, ist die gewünschte Assoziation fehlgeschlagen. (vgl. Awada, 2003, S. 26)

### **2.3. Typische VerbraucherInnen, ExpertInnen oder Prominente?**

Der geschichtliche Hintergrund hat bereits gezeigt, dass sich der Einsatz von Testimonials nicht nur auf eine Personengruppe beschränkt. Spricht man von Testimonialwerbung, so sind nicht nur Celebrity Endorser im Einsatz, vielmehr lassen sich zunächst drei unterschiedliche Gruppen von Testimonials unterscheiden:

*Typische VerbraucherInnen*, repräsentieren bestimmte Verbrauchergruppen, wie z.B. Hausfrauen die für Waschmittel werben. Wichtig hierbei ist, dass die typischen VerbraucherInnen das Produkt nutzen und den Gebrauch demonstrieren. Der Einsatz dieses Testimonialtypen zielt darauf ab, dass sich die RezipientInnen mit dem dargestellten Verbraucher identifizieren und sein Verhalten imitieren. Je ähnlicher sich die typischen VerbraucherInnen und die RezipientInnen sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es zu diesem Verhalten kommt. Eigenschaften wie Attraktivität, Beliebtheit als auch ein freundliches und herzliches Verhalten fördern das positive Erscheinungsbild der typischen VerbraucherInnen. (vgl. Mayer & Illmann, 2000, S. 600f.; vgl. Trommsdorff, 2009, S. 223)

*ExpertInnen*, wie zum Beispiel eine Krankenschwester für Pampers, verfügen im Vergleich zu den typischen VerbraucherInnen über ein spezifisches Wissen und die nötige Fachkompetenz. Jedoch muss es sich nicht immer um „richtige“ *ExpertInnen* handeln, bereits die Wahrnehmung seitens der RezipientInnen reicht aus. *ExpertInnen* werden vor allem dann eingesetzt, wenn es sich um Produkte der höheren Preiskategorie handelt und deren Gebrauch einer Erklärung bedarf. Akzeptieren die RezipientInnen das von den *ExpertInnen* dargestellte Fachwissen und sehen diese als objektive und unabhängige Entscheidungshilfe an, so kann die Einstellung zum Produkt als auch die Glaubwürdigkeit durchaus gesteigert und die Kaufintention positiv beeinflusst werden. (vgl. Mayer & Illmann, 2000, S. 598f.; vgl. Trommsdorff, 2009, S. 229)

Bei den *Prominenten* erstreckt sich die Bandbreite angefangen von SportlerInnen, PolitikerInnen hin zu diversen Persönlichkeiten aus der Kunstszene wie z.B. SängerInnen oder SchauspielerInnen. Demnach können an dieser Stelle wiederum folgende drei Gruppen *prominenter Testimonials* unterschieden werden: die *künstlerische Prominenz*, *PolitikerInnen* und *SportlerInnen*.

#### KÜNSTLERISCHE PROMINENZ

Peters (1996, S. 61) umfasst unter dieser Kategorie „neben den ‚klassischen‘ Künstlern wie Malern, Bildhauern, Musikern und Schriftstellern auch Schauspieler, Regisseure, Designer oder Komiker als ‚Kunstschaffende‘“.

Im Vergleich zur sogenannten „Medienprominenz“, können jene, die sich zur künstlerischen Prominenz zählen, unabhängig von den Massenmedien ihre Produkte anfertigen, als auch der Ausübung ihrer Tätigkeit nachgehen. Hingegen die Medienprominenz, worunter JournalistInnen, EntertainerInnen oder auch ModeratorInnen fallen, insoweit abhängig vom Mediensystem sind, da sie auch nur darin und nicht außerhalb dessen, ihren Aufgaben nachgehen. (vgl. Peters, 1996, S. 60f.)

## POLITIKERINNEN

Awada (2003, S. 29) führt hinsichtlich dieser Kategorie an, dass der Einsatz von Politikern als Testimonials „durch die Medienpräsenz der Politiker einerseits und durch die Medienöffentlichkeit zum Markt andererseits noch verstärkt“, wird. Zudem werden Politiker „zu Markenartikeln und können in diesem Sinne auch mit den Mitteln der Produktwerbung“ werben.

Wenn auch der Einsatz von PolitikerInnen seltener stattfindet, kann es dennoch zur Nutzung von Bildern kommen, wodurch es zu einer Verletzung der Persönlichkeitsrechte kommt. Hier weiß man sich jedoch mit hohen Entschädigungssummen zu helfen, die die Medien derart abschrecken sollen, damit es nicht zu weiteren unfreiwilligen Nutzungen von Politikerbildern kommt. In Zeiten von Wahlkämpfen, hat die Nutzung von Politikerbildern dennoch einen Vorteil für die Politiker selbst, da zum Einen das Interesse auf die eigene Persönlichkeit gelenkt wird und zum Anderen womöglich neue Sympathien und Wähler erreicht, aber auch von Problemen abgelenkt werden kann. (vgl. Awada, 2003, S. 30ff.)

## SPORTLERINNEN

Dem Sport wird eine besondere Stellung in unserer Gesellschaft gegeben, demnach laufend über die bedeutendsten Sportereignisse in den Medien berichtet wird. Dieses große Interesse verhilft schließlich den SportlerInnen selbst zu Bekanntheit und zur Gleichstellung mit Helden, Idolen oder Leitbildern. So ist beispielsweise zu beobachten, dass bei den Fußballweltmeisterschaften u.a. eine Reihe von beliebten und bekannten Fußballern als prominente Testimonials wirken. Wenn auch SportlerInnen Erfolg verkörpern, kann der Einsatz in Fällen von sportlichen Misserfolgen, positiven Testergebnissen von Dopingkontrollen und dergleichen zu einem Imageschaden des Unternehmens führen. (vgl. Awada, 2003, S. 33f.)

Soweit die Ausführungen zu den unterschiedlichen Typen von prominenten Testimonials. In einem weiteren Schritt soll das nächste Kapitel auf die Ziele und Stärken als auch Risiken eingehen, die mit Celebrity Endorsement verbunden werden.

## **2.4. Ziele und Stärken von Celebrity Endorsement**

Bis zum 35. Lebensjahr rezipiert man als KonsumentIn ungefähr 150.000 Werbespots, hinzu kommen noch zahlreiche Anzeigen und Plakate. Man wird tagtäglich von einer Flut von rund 2000 Werbebotschaften überrollt und die KonsumentInnen versuchen angesichts dieser Entwicklung, der Werbung zunehmend auszuweichen. Der Kampf um Aufmerksamkeit wird somit härter und lässt die werbenden Unternehmen neue Wege einschlagen um sich gegen das zahlreiche Angebot der Konkurrenz durchsetzen zu können. So wird hinsichtlich der Informationsüberflutung verstärkt auf Schlüsselreize gesetzt. Eine effiziente Strategie um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen direkt auf die Marke zu lenken, ist der Einsatz von prominenten Testimonials, da sie unter anderem über einen hohen Unterhaltungswert verfügen. (vgl. Olsson, 2011, S. 329)

Celebrity Endorser schaffen es „als ‚Gesichter von Marken‘ (...) die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Marke zu lenken. Sie können als nahbare und sympathische Markenbotschafter den direkten und schnellen Weg finden, um Marken ins ‚Herz‘ der Verbraucher zu transportieren.“ (Olsson, 2011, S. 329)

Jedes werbende Unternehmen verfolgt nun bestimmte Ziele, die erreicht werden sollen. Je nach Werbeform hat man es mit einer Reihe unterschiedlicher Punkte zu tun, die stärker oder schwächer im Vordergrund stehen. Dabei wird jedoch nicht nur der Fokus z.B. auf die Aufmerksamkeit gesetzt, vielmehr macht das Zusammenspiel mehrerer Faktoren, einen Werbeerfolg „sicherer“.

Eine Umfrage des TNS Emnid Institutes, unter 500 werbetreibenden Unternehmen, hat gezeigt, dass neben der Schaffung von Aufmerksamkeit (89%) zu den drei wichtigsten Zielen des Celebrity Endorsement, die Steigerung der Markenbekanntheit (76%) und die Verbesserung des Images (53%) zählen. Weitere Zielsetzungen die von Bedeutung sind, sind die Schaffung der Alleinstellung, der Aufbau eines Marken-/Unternehmensimages und die Steigerung des Produktinvestments als auch jene des Produktabverkaufs. (vgl. Olsson, 2009, S. 20)

Celebrity Endorser werden als sogenannte „eyecatcher“ betrachtet und können in allen Bereichen des Kommunikations-Mix eingesetzt werden. Sie verhelfen einer Marke zu schneller Bekanntheit und zur Erreichung der Imageziele. Um als Celebrity Endorser in Frage zu kommen, muss man an erster Stelle Kriterien wie die Bekanntheit, Glaubwürdigkeit und Sympathie in Bezug auf die KonsumentInnen erfüllen. Zudem ist das Image in der Öffentlichkeit von großer Bedeutung. Des Weiteren sind der Erfolg, der Charakter, das Prestige, die Vertrauenswürdigkeit als auch die Affinität zur Marke relevant. (vgl. Olsson, 2011, S. 329ff.)

Mit dem Einsatz eines prominenten Testimonials sind zwar zahlreiche positive Faktoren verbunden, jedoch gilt es zu beachten, dass nicht einfach jede prominente Persönlichkeit für eine bestimmte Marke werben kann.

Bei der Auswahl von Prominenten bedarf es demnach zunächst der Berücksichtigung folgender Daten, welche im Vorfeld zu erheben sind: (Olsson, 2011, S. 331)

- ✓ „die visuelle Bekanntheit [Eyecatcher-Funktion]“
- ✓ „den Sympathiegrad [Me-too-Effekt]“
- ✓ „die subjektive Werbeeignung [Produkt-Fit]“
- ✓ „das Image-Profil [um Dissonanzen mit dem Markenbild und einen damit verbunden Glaubwürdigkeitsverlust zu vermeiden]“

Zudem definiert Olsson (2011, S. 332) die vier wichtigsten Wirkkriterien eines Celebrity Endorser:

- ✓ „Aufmerksamkeitssteigerung – 52,5%“
- ✓ „Sympathietransfer“ – 14,5%“
- ✓ „Glaubwürdigkeit“ – 24,6%“
- ✓ „Bedeutungs-/Imagetransfer – 8,7%“

Die Glaubwürdigkeit wird vor allem durch die Affinität des prominenten Testimonials zur Marke verstärkt. Dabei stellt die Affinität einen wichtigen Faktor zum Erfolg dar. Mit prominenten Testimonials werden bedeutende Erfolgsprinzipien verbunden. Um die Wirkung des Prominenten zu erreichen, bedarf es der gegenseitigen Förderung des Erfolgsprinzips und des Werbesujets. Dabei ist es für die KonsumentInnen interessant zu sehen, wie sich das Erfolgsprinzip nicht nur auf das gewohnte Betätigungsfeld sondern auch auf andere Gebiete umsetzen lässt. (vgl. Olsson, 2011, S. 331)

Dass sich die Ziele und Stärken von Celebrity Endorsement zum Teil überschneiden, zeigt eine Umfrage von TNS Sport/TNS Infratest unter 202 Marketingverantwortlichen der 500 größten werbetreibenden Unternehmen. Es ergab sich eine Reihe folgender Stärken: (vgl. Olsson, 2009, S. 21)

- + Positiver Imagetransfer von einem Celebrity Endorser zur Marke
- + Schneller Bekanntheitsaufbau der Marke
- + Steigerung der Aufmerksamkeit
- + Schaffen von Glaubwürdigkeit
- + Hohe Sympathiewerte
- + Identifikation mit der Marke
- + Hohes PR-Potenzial

Neben den hier erwähnten Stärken, kann des Weiteren auch aus wirtschaftlicher Perspektive der ökonomische Erfolg angeführt werden.

Die positiven Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg zeigen die Ergebnisse von Agrawal und Kamakura (1995). So stellten sie fest, dass Celebrity Endorser die Aktienkurse sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können, sich der Einsatz aber insgesamt betrachtet rentiert.

Bestätigt wurden die Forschungsergebnisse zwei Jahre später von Knowles, Mathur und Rangan (1997), in welchen sie zeigten, dass allein das Gerücht über die Rückkehr von Michael Jordan, einer der bekanntesten NBA-Spieler, dazu führte, dass die Marktwerte der Firmen, für die er warb, anstiegen.

Wo Ziele und Stärken stehen, lauern auch Risiken, mit welchen sich werbetreibende Unternehmen auseinandersetzen müssen und auf welche im Folgenden eingegangen wird.

## 2.5. Risiken von Celebrity Endorsement

Wenn auch die Werbung mit Prominenten als erfolgsversprechend erscheint, sind dennoch einige Risiken zu beachten, durch welche der gesamte Werbeauftritt zu Nichte gemacht werden kann. Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) hat im Jahr 2005 im Zuge einer Befragung mit Werbetreibenden eine Reihe von Risiken erhoben, die mit dem Einsatz von Prominenten verbunden werden: (GWA, 2005, S. 24)

- ✓ „Überstrahlung der Marke durch das Image des Prominenten“
- ✓ „Mangelnde Glaubwürdigkeit des Prominenten“
- ✓ „Abnutzung [Wear-out-Effekt]“
- ✓ „Fehlende Sympathie für den Prominenten bei der Zielgruppe“
- ✓ „Sonstige Faktoren“

Als sonstige Faktoren gaben die Werbetreibenden beispielsweise Fremdeinflüsse, also Skandale, Tod oder auch einen Imagewandel an. Zudem riskiert man im Zuge des Fehlverhaltens von Prominenten auch den rasanten Verlust der Sympathiewerte. (vgl. GWA, 2005, S. 25)

Somit steckt ein hohes Gefahrenpotenzial bereits im Öffentlichkeitsaspekt des prominenten Testimonials selbst. Ein bestimmtes Bild der prominenten Person wird nach außen hin vermittelt – durch kontinuierliche mediale Präsenz, rückt das Auftreten und Verhalten verstärkt in den Vordergrund. Kommt es nun zu einem Fehlverhalten, so wird dieses rasant über diverse Medien verbreitet, welches von Seiten des werbenden Unternehmens kaum beeinflusst werden kann. Neben dem kreierte Bild des Prominenten, werden auch mit den Eigenschaften und den Nutzenversprechen von Marken bestimmte Vorstellungen verbunden. Kommt es nun zu einem plötzlichen Imagewandel des Prominenten, wirkt sich dies womöglich negativ auf die Marke aus. (vgl. Fanderl, 2005, S. 131)

In Anlehnung an einen negativen Imagewandel, haben u.a. Klebba und Unger (1983, zitiert nach Fanderl, 2005, S. 131) in ihrer Studie bestätigt, „dass negative Informationen über den Prominenten in der Werbung nicht nur die öffentliche Meinung über ihn beeinflussen, sondern auch über die Marke bzw. das beworbene Produkt.“

Folgendes interessantes Beispiel aus der Praxis zeigt, dass ein negatives Fehlverhalten nicht unbedingt negative Auswirkungen auf die Marke zur Folge hat: als Jan Ulrich 2002 des Dopings überführt wurde, geriet er durch sein sportliches Fehlverhalten in die negativen Schlagzeilen. Die damaligen Verträge mit der Deutschen Telekom AG wurden daraufhin gekündigt, da man einen Image- und Glaubwürdigkeitsschaden befürchtete. Auf der anderen Seite hielt sein anderer Werbepartner Corni (Müsli-Riegel) die Zusammenarbeit, trotz der Negativschlagzeilen, aufrecht. Corni erlitt keinen Imageverlust, vielmehr profitierte die Marke von Jan Ulrich, als er 2003 zu alter Stärke zurückfand. (vgl. Fanderl, 2005, S. 132)

Auch Till und Shimp (1998) haben gezeigt, dass sich zwar bei einem negativen Imagewandel die Einstellung zur Marke hin verändert, jedoch ein erhöhtes Risiko vor allem bei jenen Marken besteht, die noch nicht derart etabliert sind und der Celebrity Endorser mit seinem Image quasi jenes der Marke vertritt und aufbauen soll. Somit Marken mit einem bereits gefestigten Image, durch negative Schlagzeilen von Seiten des Celebrity Endorser, keinen erheblichen Schaden zu befürchten haben. Als Beispiel seien hier die für die amerikanische Getränkemarkte Pepsi eingesetzten Celebrity Endorser, Michael Jackson, O.J. Simpson und Mike Tyson anzuführen, welche zwar einen negativen Imagewandel in der Öffentlichkeit durchlebt haben, jedoch dies kaum Auswirkungen auf die Marke selbst als Folge hatte.

Um negativen Effekten eines Imagewandels dennoch entgegenzuwirken, werden Verträge mit Prominenten geschlossen, um bei schlechter Publicity, darunter fällt z.B. Entstellung, Tod, Mordverdacht usw., vom Vertrag zurücktreten zu können. Aus finanzieller Perspektive erhält das Unternehmen die Sicherheit die Gage anteilig zurückzuerhalten. (vgl. Biedermann, 2003, S. 20f.; zitiert nach Fanderl, 2005, S. 133)

Ein weiterer angeführter Risikofaktor, die Gefahr einer Überstrahlung der Marke durch das Image des Prominenten, ist die Folge der falschen Umsetzung der Marketingstrategie, oder auch wenn die Affinität zwischen der Marke und der Persönlichkeit nicht stimmig ist. (vgl. Olsson, 2011, S. 338).

In der Werbesprache wird dies als sogenannter „Vampir-Effekt“ bezeichnet und meint, dass man sich als RezipientIn mehr an den Celebrity Endorser erinnert und weniger an die Marke. Im Extremfall wird die Marke überhaupt nicht erinnert. (vgl. Süddeutsche, 2010)

Wirbt ein Prominenter für mehrere Marken, so spricht man von einem Multi-Testimonial, mit welchem die Abnutzung, der sogenannte „Wear-Out-Effekt“ einhergeht.

Tripp, Jensen und Carlson (1994) haben in ihrer Studie festgestellt, dass zwischen der Anzahl der beworbenen Marken, für die ein Celebrity Endorser eingesetzt wird, und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit als auch der Sympathie ein negativer Zusammenhang besteht. Zudem zeigte sich beim Wear-out-Effekt, dass den KonsumentInnen der Eindruck vermittelt wird, dass der Celebrity Endorser nur des Geldes wegen, für die Marke wirbt. Es wird zunehmend schwieriger, den Celebrity Endorser einer Marke eindeutig zuzuordnen. Interessant war dabei die Tatsache, dass die Auswirkungen auf die Einstellung zur Marke nicht derart negativ ausfielen und auf das Kaufverhalten keinen Einfluss hatten.

Die bisherigen Erläuterungen haben gezeigt, dass es von höchster Relevanz ist, sich in Hinblick auf den sich zu erwartenden Werbeerfolg und angesichts der hohen finanziellen Aufwendungen, den Einsatz von prominenten Testimonials gründlich zu planen. Zusammenfassend ergeben sich folgende Chancen und Risiken:

**Tabelle 1 Chancen und Risiken von Celebrity Endorsement**

| <b>Chancen</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Gefahren</b>                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Aufmerksamkeitssteigerung</li> <li>+ Sympathietransfer</li> <li>+ Glaubwürdigkeit</li> <li>+ Bedeutungs-/Imagetransfer</li> <li>+ schnelle Bekanntheit</li> <li>+ Erreichung der Imageziele</li> <li>+ Ökonomischer Erfolg</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Überstrahlung der Marke durch Promi-Image („Vampir-Effekt“)</li> <li>- Multi-Testimonial</li> <li>→ Abnutzung (Wear-out-Effekt)</li> <li>- fehlende Sympathie für den Prominenten</li> <li>- hohe Kosten</li> </ul> |

Einen Einblick in die Praxis gewährten Erdogan, Baker und Tagg (2001) im Rahmen ihrer Studie mit 414 Managern aus 148 britischen Werbeagenturen, in welcher sie die Auswahlfaktoren von prominenten Testimonials erhoben. Die folgenden fünf Punkte wurden als die wichtigsten Aspekte festgelegt, die es zu berücksichtigen gibt:

- ✓ Bestehen kongruenter Assoziationen zwischen dem Celebrity Endorser und der Zielgruppe als auch dem Produkt
- ✓ Glaubwürdigkeit des prominenten Testimonials
- ✓ Beruf des prominenten Testimonials
- ✓ Popularität/Bekanntheitsgrad des prominenten Testimonials
- ✓ Kosten

Je nach Produktkategorie, ist von einer unterschiedlichen Gewichtung der Kriterien auszugehen. Als Beispiel wurden die Produkte Jeans versus Computer angeführt. Während beim Computer der Celebrity Endorser kompetent und glaubwürdig sein sollte, spielen bei der Jeans die Attraktivität und die Vertrautheit des prominenten Testimonials eine zentrale Rolle. Mit ihrer Studie zeigten Erdogan et al. (2001), dass die Auswahl des passenden Endorser entscheidend, für den Werbeerfolg und die Effizienz des Endorsements, ist.

## **2.6. Tools bei der Auswahl von prominenten Testimonials**

Eine durchdachte Planung beim Celebrity Endorsement ist unumgänglich um einen erfolgreichen Werbeauftritt zu garantieren.

Nicht jeder Celebrity Endorser passt zu jeder Marke und kann auch nicht nach persönlichen Vorlieben eines jeden Marketingverantwortlichen ausgewählt werden. Um die Auswahl des geeigneten Testimonials zu erleichtern, wurden von Marktforschungsinstituten Verfahren entwickelt, mit welcher für jede Marke der passende Prominente bestimmt werden kann.

Da die Bandbreite an Tools den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde, sollen im Folgenden zwei Beispiele von Verfahren zur Veranschaulichung vorgestellt werden um einen Einblick in die Praxis zu gewähren.

### **2.6.1. PromiMeter/IMAS International**

Das Marktforschungsinstitut IMAS International hat 1995 ein Instrument entwickelt, welches den Werbewert von prominenten Testimonials erfasst – das PromiMeter.

Es werden der Bekanntheitsgrad als auch das persönliche Image der prominenten Person erhoben, wodurch Prognosen über den Werbeerfolg und die Eignung der Marke erstellt werden. Im Zuge einer Repräsentativbefragung werden mit 1000 Personen (ab 16 Jahren) persönliche Interviews durchgeführt.

Jede PromiMeter-Messung umfasst die Präsentation der Porträts von acht Prominenten auf einem farbigen Bildblatt und die Überprüfung in der repräsentativen Stichprobe. (vgl. IMAS-International, o. Jg.)

Die Erhebung der Daten wird mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt und berücksichtigt folgende Punkte:

- ✓ visuelle Bekanntheit und Namensbekanntheit
- ✓ Beliebtheit, worunter die Sympathie und die Identifikationsbereitschaft fallen
- ✓ Persönlichkeitsprofil anhand von dreizehn Eigenschaften, die man mit dem Prominenten assoziiert
- ✓ Werbeeignung des Prominenten zu fünfzehn unterschiedlichen Produktgruppen

Zudem können individuelle Zusatzfragen einbezogen werden, sofern es das werbende Unternehmen wünscht. Darunter fallen beispielsweise Fragen zur Produktverwendung, dem Markenimage, den Mediengewohnheiten oder auch zur Werbeaffinität. (vgl. IMAS-International, o. Jg.)

### **2.6.2. Brand Personality Gameboard/McKinsey**

McKinsey hat ein Markenführungsinstrument entwickelt, welches die passende Persönlichkeit zur Marke erhebt. Das Instrument richtet sich dabei auf die Steuerung der mit einer Marke verbundenen emotionalen Attribute. Demnach gilt: Je ähnlicher sich die Profile der Marke und der prominenten Person sind, desto eher passen sie zusammen. Gehen hingegen die Merkmalsausprägungen auseinander, wird von jener Persönlichkeit abgeraten. (vgl. McKinsey, o.Jg., S. 46)

Das Markenführungsinstrument orientiert sich zum Einen an die von Jennifer Aaker (1997) aufgestellten fünfzehn Facetten der Markenpersönlichkeit im amerikanischen Kulturraum und zum Anderen an die Archetypen der griechischen Mythologie, wie z.B. Zeus oder Aphrodite.

In Anlehnung an Aaker (1997) wurden 13 Merkmale der Markenpersönlichkeit erfasst, welche wiederum vier Grunddimensionen zugeteilt sind - Vernunft, Geist, Lust und Kraft. Aus der Summe an Archetypen der griechischen Mythologie wurden zudem in einem ersten Schritt elf Kernpersönlichkeiten definiert und in einem weiteren, Pendants gefunden, die der heutigen Zeit entsprachen. Beispielsweise James Bond als Äquivalent zu Zeus oder Julia Roberts als moderne Aphrodite. (vgl. McKinsey, o.Jg., S. 47ff.)

Die dreizehn Markenpersönlichkeitsmerkmale, vier Grunddimensionen und elf Kernpersönlichkeiten werden in einem mehrdimensionalen Wahrnehmungsraum dargestellt und somit kann ermittelt werden (vgl. McKinsey, o.Jg., S. 47ff.):

- ✓ wie erfolgsversprechend eine Prominenten-Kampagne ist
- ✓ welche prominente Person zu welcher Marke passt
- ✓ wie weit das Image einer Marke mit einer Persönlichkeit gezogen werden kann.

Soweit der kurze Einblick zur Auswahl der passenden Celebrity Endorser. Das nächste Kapitel wird sich mit den vier zentralen Wirkungsmodellen des Celebrity Endorsement auseinandersetzen und bisherige Forschungsergebnisse präsentieren.

## **2.7. Wirkungsmodelle im Rahmen von Celebrity Endorsement**

Zahlreiche Studien haben sich mit der Wirkungsweise von Prominenten in der Werbung auseinandergesetzt. Um die Prozesse zu verstehen, die hinter dem Celebrity Endorsement stehen, soll nun auf die vier zentralen Wirkungsmodelle eingegangen werden. Dabei werden wichtige Forschungsergebnisse präsentiert.

Die im Folgenden zwei vorgestellten „Source Modelle“ wurden ursprünglich für den Bereich der Kommunikationsforschung entwickelt und erlangten für den Bereich der Werbung mit Prominenten zunehmend an Bedeutung. Im Wesentlichen richten sie ihren Fokus auf die Bedingungen unter welchen die Quelle einer Botschaft überzeugend wirkt. (vgl. McCracken, 1989, S. 310)

### **2.7.1. „Source Credibility Model“ (Hovland/Janis/Kelley, 1953)**

Das Source Credibility Model lässt sich auf Forschungen der Sozialpsychologen Hovland et al. (1953) zurückführen. Diese gingen davon aus, dass Informationen einen Einfluss auf die Einstellung, Meinung und das Verhalten des Empfängers ausüben, wenn die Quelle glaubwürdig ist. Glaubwürdigkeit setzt sich aus zwei Komponenten, der Kompetenz (expertness) und der Vertrauenswürdigkeit (trustworthiness), zusammen.

Kompetenz meint das Fachwissen bzw. die Sachkenntnis über den Gegenstandsbereich und soll den RezipientInnen vermitteln, dass die Quelle die Fähigkeit zur richtigen Information besitzt. Kommt es zum Einsatz eines Testimonials mit der gewissen Kompetenz, so lässt sich eine positive Wahrnehmung der Produktqualität aus Sicht der RezipientInnen feststellen. Dabei ist jedoch nicht ausschlaggebend ob das eingesetzte

Testimonial ein richtiger Experte ist, allein die Wahrnehmung seitens der RezipientInnen reicht bereits aus. (vgl. Koeppler, 2000, S. 183; vgl. Erdogan, 1999, S. 297f.)

Vertrauenswürdigkeit ist die von den RezipientInnen angenommene Bereitschaft der Quelle, gültige Aussagen zu machen, objektiv und ehrlich zu sein. Sie umfasst die Ehrlichkeit als auch die Glaubhaftigkeit des Testimonials. Die subjektive Wahrnehmung der RezipientInnen spielt bei der Beurteilung eine wichtige Rolle - so kann diese je nach RezipientIn unterschiedlich ausfallen. (vgl. Koeppler, 2000, S. 111; vgl. Erdogan, 1999, S. 297f.)

In Anlehnung an das Source Credibility Model hat unter anderem Ohanian (1991), festgestellt, dass neben der Kompetenz und der Vertrauenswürdigkeit auch die Attraktivität als weitere Komponente zur Glaubwürdigkeit bestimmt werden sollte. Sie legte dabei das Geschlecht der ProbandInnen als unabhängige Variable fest – dabei kam heraus, dass die Komponente Vertrauenswürdigkeit insbesondere bei den älteren ProbandInnen ausschlaggebend sei, da diese ein bekanntes prominentes Testimonial sympathischer finden und das Gefühl bekommen, dass das Testimonial vom Produkt auch selbst überzeugt ist. Beim Fachwissen konnte sowohl bei den jungen als auch älteren ProbandInnen ein positiver Zusammenhang zur Kaufbereitschaft festgestellt werden. Die Attraktivität schließlich spielte insbesondere bei den jüngeren ProbandInnen eine Rolle, da hier vor allem der Nachahmung des Verhaltens Bedeutung zukomme. Zu beachten sei jedoch, dass hier von keinem signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft zu sprechen ist.

Die besondere Bedeutung der Attraktivität wird im nächsten Source Modell verdeutlicht.

### **2.7.2. „Source Attractiveness Model“ (McGuire, 1985)**

Im Rahmen des Source Attractiveness Model sind vor allem die Forschungsergebnisse von William McGuire (1985) hervorzuheben, welcher davon ausgeht, dass der Erfolg eines Endorser von der Attraktivität abhängt.

Neben der physischen Attraktivität einer Quelle, welche zu einer positiveren Beeinflussung des Verhaltens im Vergleich zu unattraktiven Kommunikatoren führt, sind im Modell vor allem folgende drei Faktoren für die Effektivität einer Quelle verantwortlich: Vertrautheit (familiarity), Sympathie (likeability) und Ähnlichkeit (similarity). (vgl. McGuire, 1985, S. 264)

„Familiarity“, also die Vertrautheit bezieht sich auf die Bekanntheit des Endorser und wird durch ständige Präsenz in den Medien erzielt. Dabei steigt die Vertrautheit zum Endorser, je mehr die KonsumentInnen glauben, etwas über ihn oder sie zu wissen. „Likeability“, die Sympathie, basiert auf dem Verhalten, der Ausstrahlung und dem Auftreten des Testimonials und meint die Zuneigung zum Endorser. Sie stellt demnach einen wichtigen Faktor dar, da ein sympathischer Endorser, welchen die KonsumentInnen schließlich mögen, ein erfolgreiches Endorsement begünstigt. Der dritte Faktor „similarity“, also die Ähnlichkeit, bezieht sich auf die vermeintliche Gleichartigkeit zwischen den KonsumentInnen und dem Endorser. Damit ist gemeint, wie sehr sich die KonsumentInnen in einem Endorser wiedererkennen. Dabei ist es jedoch nicht entscheidend, dass hier 1:1 die Ähnlichkeit hinsichtlich des Aussehens, der Persönlichkeit oder dem Lebensstil, gegeben sein muss. Bereits die Wahrnehmung alleine, seitens der KonsumentInnen, reicht aus. (vgl. McCracken, 1989, S. 311; vgl. Erdogan, 1999, S. 299ff; vgl. Friedman & Friedman, 1979, S. 63)

Die Attraktivität des Kommunikators bzw. der Quelle, zeichnet sich nicht nur durch das physische Auftreten aus, sondern auch durch die Wahrnehmung anderer Attribute wie z.B. den Lebensstil, die Persönlichkeit, sportliche Fähigkeiten oder auch die Intelligenz des Testimonials. Folglich lässt sich die Attraktivität als Summe mehrere Faktoren betrachten. Durch die Identifikation mit der attraktiven Quelle wird die Information eher angenommen, damit ist von einer höheren Wirksamkeit des Endorsements auszugehen. (vgl. Erdogan, 1999, S. 299ff.)

Werbetreibende entscheiden sich für den Einsatz attraktiver Testimonials um einerseits positive Abstrahlungseffekte von der Attraktivität auf die Marke zu erzielen und andererseits aufgrund der stärkeren Aufmerksamkeit durch eine attraktive Person. (vgl. Singer, 1983, S. 34f., zitiert nach Fanderl, 2005, S. 119)

Kahle und Homer (1985) als auch Till und Busler (2000) haben festgestellt, dass bei attraktiven prominenten Testimonials die Kaufbereitschaft höher war, im Vergleich zu weniger attraktiven Prominenten. Till und Busler (2000) machten aber auch darauf aufmerksam, dass bei der Auswahl des geeigneten Testimonials, die Expertise im Vordergrund stehen sollte und nicht die Attraktivität.

Kamins (1990) wies nach, dass attraktive Testimonials zu einer besseren Wahrnehmung der Werbeanzeige führen und der Celebrity als glaubwürdiger empfunden wird, jedoch nur in Zusammenhang mit einem attraktiven Produkt.

Es konnte somit bislang gezeigt werden, dass die Attraktivität auf die KonsumentInneneinstellung, die Kaufbereitschaft als auch die Glaubwürdigkeit sowohl gegenüber dem Unternehmen als auch dem Testimonial Auswirkungen haben kann.

### *Kritik an Source Modellen*

Die Source Modelle stellen zwar fest, dass die Effektivität einer Werbebotschaft von der Attraktivität und Glaubwürdigkeit des Senders abhängig ist, jedoch wird die Ausprägung dieser beiden Faktoren nicht weiter ausgeführt. Zudem wird auf die Rolle der prominenten Testimonials als Medium der Botschaft nicht näher eingegangen. Ebenso wird kritisiert, dass im Vorfeld keine Auskunft darüber gegeben wird, inwieweit die eingesetzten Prominenten für ein Produkt geeignet sind und für ein anderes wiederum nicht. (vgl. McCracken, 1989, S. 311f.)

### **2.7.3. „Match-up Hypothese“ (Kamins, 1990)**

Während die Source Modelle davon ausgehen, dass eine Werbebotschaft dann wirksam ist, wenn die Testimonials die Bedingungen Attraktivität und Glaubwürdigkeit erfüllen, besagt die Match-up Hypothese, auch bekannt als „Celebrity-Product Congruence Model“, dass die physische Attraktivität alleine nicht ausreicht, um bei den KonsumentInnen eine Einstellungsänderung gegenüber dem Produkt zu erzielen. Es sei wichtig, dass eine Kongruenz zwischen dem Image des Testimonials und dem Produktimage auf Basis von Attraktivität herrscht - man spricht an dieser Stelle von einem sogenannten „Fit“. (vgl. Kamins, 1990, S. 5; 11)

Eine Reihe von Studien hat sich mit der Überprüfung der Product-Match-up Hypothese auseinandergesetzt.

In der Studie von Kanungo und Pang (1973) wurde untersucht, inwieweit Non-Celebrities, in diesem Fall Models, einen Effekt auf das Empfinden der Produktqualität verursachen. Dabei wurden männliche und weibliche Models mit unterschiedlichen Produkttypen in Verbindung gebracht. Es zeigte sich, dass der Effekt der Models je nach Produkttyp mit welchen sie gepaart wurden, variierte. Aus diesen Ergebnissen heraus

definierten sie das sogenannte „fittingness“ zwischen dem Geschlecht der Quelle und dem beworbenen Produkt.

Während Kanungo und Pang (1973) ihre Studie mit Non-Celebrities durchführten, wurden die Erkenntnisse anhand von Celebrities durch Kahle und Homer (1985) und Kamnis (1990) weiter untersucht. Im Zuge dessen entwickelte sich der Terminus „Match-up Hypothese“.

Kahle und Homer (1985) variierten anhand von fiktiven Werbeanzeigen für einen Einwegrasierer der Marke Edge die physische Attraktivität unterschiedlicher männlicher Celebrity Endorser (u.a. John Travolta, Robert Redford, Woody Allen). Dabei fanden sie heraus, dass ein hoher Fit v.a. in Bezug auf eine hohe physische Attraktivität zu positiveren Auswirkungen auf das Markenimage, die Kaufbereitschaft als auch die ungestützte Markenerinnerung führte. Lückenhaft bzw. zu bemängeln sei, dass für die Studie zum einen nur der Einwegrasierer als Produkt und nur männliche Prominente herangezogen wurden. Zudem zeigt sie nicht auf, welche Auswirkungen festzustellen sind, wenn ein attraktiver Celebrity Endorser ein Produkt bewirbt, welches nicht darauf ausgerichtet ist, die physische Attraktivität zu verbessern.

Die Match-up Hypothese wurde ebenso von Kamins (1990) auf Basis der physischen Attraktivität untersucht – hierbei paarte er jeweils einen attraktiven (Tom Selleck) und einen unattraktiven (Telly Savalas) Celebrity mit einem attraktivitätssteigendem Produkt (Luxusauto) und einem Produkt (Heimcomputer) welches keinen Bezug zur Attraktivität hatte. Er kam zum Schluss, dass beim Luxusauto, Tom Selleck zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit führte.

In einer weiteren Studie, wurde der Fit bezogen auf die Glaubwürdigkeit, von Kamins und Gupta (1994) untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass ein hoher Fit zwischen dem Celebrity und der Marke dazu führt, dass die Glaubwürdigkeit des Testimonials als auch jene des Unternehmens positiver eingestuft wird. Ebenso zeigten sich positive Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Attraktivität des Testimonials. Zu beachten sei an dieser Stelle, dass es sich hier um keinen signifikanten Einfluss handle und zudem die Anzahl der ProbandInnen mit nur 96 StudentInnen als nicht repräsentativ zu betrachten ist.

Neben den bisher erwähnten Studien, seien auch jene Ergebnisse von Lynch und Schuler (1994) anzuführen. Sie richteten den Fokus auf das wahrgenommenen Fachwissen des Prominenten. Es stellte sich heraus, dass je stärker der Fit wahrgenommen, umso stärker der Celebrity als kompetente Quelle für das Produkt betrachtet wurde. Wurde der Fit zwischen dem Celebrity und dem Produkt nicht wahrgenommen, so zeigte sich auch kein erhöhtes wahrgenommenes Fachwissen des Celebrity Endorser.

Eine Studie mit 450 StudentInnen aus Jordanien führte Alsmadi (2006) in Bezug auf Fernsehwerbung mit Prominenten durch. Dabei stellte sich heraus, dass der Einsatz von Celebrities Auswirkungen auf das Markenimage hat und die Glaubwürdigkeit in die Marke mit dem größer wahrgenommenen Fit steigt. Zu berücksichtigen sei, dass die Ergebnisse nicht auf alle anderen Länder bezogen werden können, da von kulturellen Unterschieden in den verschiedenen Ländern auszugehen ist. Demnach könnte diese Studie umgelegt auf ein anderes Land zu anderen Ergebnissen führen.

Hinsichtlich dessen sei bereits hier ein erster Kritikpunkt der Match-up Hypothese anzuführen, da bislang kulturelle Unterschiede, wie bereits bei den Source Modellen, in verschiedenen Ländern unberücksichtigt blieben, die sehr wohl einen wichtigen Faktor darstellen könnten. Zudem wird das Modell dahingehend kritisiert, dass der Fokus vor allem auf die physische Attraktivität des prominenten Testimonials gesetzt wird. Es fehle an einem Modell, welches nicht nur den „Fit“ zwischen Prominenten und Marke misst und berücksichtigt, sondern zusätzlich auch die angesprochene Zielgruppe mit einbezieht. (vgl. Erdogan, 1999, S. 302f.)

Zu beachten sei schließlich, dass vor allem eine Kongruenz betreffend der relevanten Attribute zwischen dem Produkt und dem Testimonial herrschen muss, und somit ein Unterschied hinsichtlich einiger Attribute kein Problem sei. (vgl. Haase, 2000, S. 59f.)

Vor allem steht McCracken (1989) der Aussage kritisch gegenüber, dass der Celebrity Endorser zum Produkt passen muss, er setzt hingegen seinen Fokus auf die Summe an Bedeutungen, die mit einem Testimonial assoziiert werden. Diese Kritikpunkte, sowohl jene der Source Modelle als auch der Product-Match-up Hypothese veranlassten McCracken (1989) dazu, das „Meaning Transfer Model“ aufzustellen.

#### 2.7.4. „Meaning Transfer Model“ (McCracken, 1989)

Im Letzten der vier Modelle wird davon ausgegangen, dass das Testimonial gewisse Bedeutungen, wie den sozialen Status, das Geschlecht, das Alter, die Persönlichkeit als auch den Lifestyle besitzt und diese für die Effektivität entscheidend sind. Die Summe dieser Bedeutungen ergibt die gesamte Persönlichkeit und ist somit für die Effektivität der Übertragung auf das Produkt verantwortlich. (vgl. McCracken, 1989, S. 312f.)

Stellt man nun prominente Testimonials den anonymen Werbegesichtern gegenüber, so zeigt sich bei Ersteren, mit Berücksichtigung auf ihren medialen Auftritt und ihrer Präsenz in der Öffentlichkeit, dass sie über präzisere Bedeutungen verfügen. (vgl. McCracken, 1989, S. 314ff.)

Der hier im Zentrum stehende Übertragungsprozess von einem Celebrity Endorser auf das beworbene Produkt, bildet den Fokus dieser Arbeit. Somit sollen im Folgenden die drei Phasen des „Meaning Transfer Model“ beschrieben werden: (vgl. McCracken, 1989, S. 315)

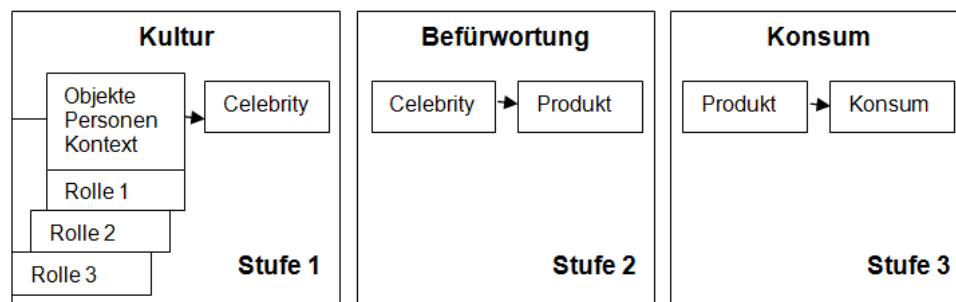


Abbildung 2 Meaning Transfer Model nach McCracken (1989)

**STUFE 1 Kultur** – Auf der ersten Stufe erfolgt die Imageentwicklung des Celebrity. Bedeutungen, die eine prominente Persönlichkeit durch die unterschiedlichen Rollen im Laufe der Karriere eingenommen hat, werden auf den Celebrity übertragen. Diese Rollen umfassen Objekte, Personen und Kontexte. Somit verfügen sie über die demographischen Informationen hinaus, Bedeutungen wie den Lebensstil als auch die Persönlichkeit. (vgl. McCracken, 1989, S. 315)

Diese speziellen Bedeutungen werden in **STUFE 2 Befürwortung** herangezogen und sollen zu einer Übertragung auf das Produkt führen. Wichtig hierbei sind die Übereinstimmungen der Bedeutungen zwischen dem Prominenten und dem Produkt. (vgl. McCracken, 1989, S. 316)

Der Bedeutungstransfer in das Leben der RezipientInnen erfolgt schließlich auf der STUFE 3 *Konsum*. Damit sich die im Produkt verkörperten Bedeutungen übertragen, reicht es nicht aus, dass Produkt nur zu besitzen, es muss auch benützt werden. Die RezipientInnen müssen es für sich beanspruchen und sich darum kümmern. (vgl. McCracken, 1989, S. 317)

Das Meaning-Transfer-Model wurde von McCracken selbst nicht empirisch überprüft. Dass es sich nicht nur um ein theoretisches Konstrukt handelt, zeigten Langmeyer und Walker (1991). Sie fanden in Anlehnung daran heraus, dass beworbene Produkte vor dem Einsatz prominenter Testimonials mit den Attributen der Produktkategorie verbunden wurden. Der Einsatz eines Prominenten führte schließlich dazu, dass die „meanings“ eines Prominenten auf das beworbene Produkt übertragen wurden.

Die aktuellsten Forschungsergebnisse zum Meaning Transfer bieten Miller und Allen (2012). Dabei lag ihr Forschungsinteresse darin, ob das gemeinsame Auftreten einer Prominenten und einer Marke zu einem Meaning Transfer führt, wenn keine Werbebotschaft gesendet wird. Als Stimulusmaterial dienten hierbei die weiblichen Prominenten „Britney Spears, Paris Hilton und Jessica Simpson“ – und als Marken „Clinique“ (Kosmetik) und „The Gap“ (Bekleidung). Den ProbandInnen wurde eine Serie von 80 Bildern vorgelegt und im Anschluss danach gefragt, welche Prominente mit der jeweiligen Marke abgebildet war. Zudem mussten sie eine Reihe von Attributen wie kitschig, billig, gute Qualität, etc. anhand einer 7-stufigen Skala (stimme überhaupt nicht zu – stimme zu), bewerten.

Die Forschungsergebnisse von Miller und Allen (2012) zeigten, dass das bloße Zusammentreffen von Prominenter und Marke, ohne bestimmte Botschaft, einen Transfer verursachte. Jedoch sei zu beachten, dass sich die Einstellung zur Marke mit dem Image der Prominenten verändert. Damit ist gemeint, dass sich das positive Image einer Prominenten positiv auf die Einstellung potentieller Konsumentinnen gegenüber der Marke auswirkt, vice versa. Prominente können als „Agenten“ betrachtet werden, die das Markenimage „formen“ und somit zur Verstärkung der Selbstidentität der Marke beitragen.

Nach Durchsicht des experimentellen Designs, sei zu kritisieren, dass es sich hier um eine nicht repräsentative Studie mit nur 92 weiblichen Studentinnen aus dem Marketingzweig handelt, somit unter anderem keine geschlechtsspezifischen Unterschiede erhoben werden konnten und die ProbandInnen aufgrund ihres Lehrgangs mit dem untersuchten Bereich womöglich vertrauter waren. Zudem ist auch hinsichtlich des Stimulusmaterial die Beschränkung auf nur weibliche prominente Persönlichkeiten zu bemängeln.

Wie die Ausführungen zu den Wirkungsmodellen gezeigt haben, hat sich ein Großteil der bisherigen Studien mit der Überprüfung der Product-Match-up Hypothese auseinandergesetzt, hingegen der hier im Zentrum stehende Begriff, die Imageübertragung, zwar ansatzweise im Rahmen des „Meaning Transfer Model“, angeschnitten wird, jedoch repräsentative empirische Studien bislang ausblieben.

In einem weiteren Schritt soll nun die Auseinandersetzung mit dem hier im Zentrum stehenden Terminus, dem Image, stattfinden und die Forschungslücke präsentiert werden.

## **2.8. Image und Forschungslücke**

Die Auseinandersetzung mit dem Gebiet des Celebrity Endorsement hat bereits in zahlreichen Studien, mit unterschiedlichem Fokus, stattgefunden. Es wurden bereits im Laufe dieser Arbeit Forschungsergebnisse präsentiert. Im Folgenden wird nun der Fokus auf das zentrale Thema, dem Imagetransfer, gerichtet.

Werbetreibende hoffen auf den Transfer von Imagewerten des prominenten Testimonials auf das beworbene Produkt um das bestehende Image zu korrigieren oder auch um es dem Wunschimage anzupassen. Doch was steht hinter dem Begriff „Imagetransfer“? An dieser Stelle bedarf es zunächst der Klärung des Begriffes „Image“.

Für das Image hat es bis dato keine einheitliche Definition gegeben. Herbst (2011, S. 74) definiert das Image als „Gesamtheit aller Vorstellungsbilder, die ein Mensch bzw. eine Gruppe mit einem Meinungsgegenstand verbindet“.

Im Zuge dessen macht er des Weiteren darauf aufmerksam, dass Meinungsgegenstände sowohl Subjekte als auch Objekte sein können, demnach auch prominente Testimonials Images erzeugen können. (vgl. Herbst, 2011, S. 74f.)

Der Imagetransfer meint, so Hagendorf und Prümke (2011, S. 97) „die wechselseitige Übertragung und/oder Verstärkung von Imagedimensionen zwischen Objekten.“

Die Definition deutet auf eine Wechselseitigkeit zwischen beiden Objekten hin und zeigt somit auf, dass der Transfer in beide Richtungen erfolgt, somit Prominenter als auch die beworbene Marke voneinander profitieren können. Zudem ist, wie bereits erwähnt, die dahinter stehende Intention, nicht die Schaffung neuer Images, sondern vielmehr die Verstärkung bereits vorhandener Imagekomponenten. (vgl. Hagendorf & Prümke, 2011, S. 97)

Im Sinne der Product-Match-up Hypothese ist ein positiver Imagetransfer dann zu erreichen, wenn die Images von Produkt und Celebrity kongruent sind. Folglich verspricht man sich eine erhöhte Glaubwürdigkeit. Wenngleich sich viele Studien der Überprüfung der Product-Match-up Hypothese gewidmet haben, so sei die vorwiegend einseitige Betrachtung auf das Attribut der Attraktivität zu kritisieren. Demnach die Wirksamkeit vor allem in Verbindung mit attraktivitätsbezogenen Produkten verstärkt wird. (vgl. Kahle & Homer, 1985, S. 955ff.)

Byrne, Whitehead und Breen (2003) zeigen im Rahmen ihrer Fallstudie auf, wie sich der Einsatz eines Celebrity Endorser positiv als auch negativ auswirken kann. Die britische Supermarktkette Sainsbury`s setzte Jamie Oliver, britischer Star in der internationalen Kochszene, erfolgreich als Celebrity Endorser ein. Jamie Oliver, welcher dafür steht, ausgezeichnetes Essen auf einfachem und unkompliziertem Wege zu machen, verkörperte jene Attribute für welche die Supermarktkette stand.

In seiner Kochsendung „The Naked Ched“, wurde er von seinem Kamerateam begleitet, während er seine Einkäufe bei Sainsbury`s tätigte um diese im Anschluss daran bei sich zu Hause für Freunde zuzubereiten – auch das gemeinsame Essen war am Ende der Sendung ein wichtiger Ablauf. Er ist nicht nur jung, sondern verkörpert durch seinen eigenwilligen Lebensstil eine spezielle Art zu kochen, die sich durch gutes Essen, Qualität als auch Professionalität auszeichnet und schließlich stehen auch die Familie und Freunde im Mittelpunkt. Sainsbury`s Image deckt sich mit jenem von Jamie Oliver, da es für qualitativ hochwertige Produkte zu angemessenen Preisen steht. Jamie Oliver ist zudem von Anfang an dafür bekannt, durch seine unkomplizierte und trendige Art zu kochen. Neben der bislang üblichen Zielgruppe, den Hausfrauen und Müttern, spricht er auch die junge Zielgruppe an. (vgl. Byrne et al., 2003, S. 288ff.)

Ein anderes Bild zeigte der Einsatz von John Cleese, welcher in der Werbung mit einem Megaphon in der Hand über Sonderangebote informierte. Sainsbury`s trug eher Schaden davon, da John Cleese die Rolle des Basil Fawlty (nervös, überreizt, arrogant) verkörperte, jene Rolle die ihn in der Serie Fawlty Towers, zu großer Berühmtheit verhalf. Er verkörperte somit einen Charakter, welcher mit dem Image von Sainsbury`s nicht übereinkam. Die Mehrheit der KonsumentInnen konnte schließlich mit dieser Kampagne nicht erreicht werden. (vgl. Byrne et al., 2003, S. 288ff.)

Die bisherige Auseinandersetzung mit der Imageübertragung hat gezeigt, dass man es hier nicht mit einem eindimensionalen sondern weitaus umfangreicheren Gesamtkonstrukt zu tun hat, somit nicht nur die Sichtweise eingenommen werden kann, dass es sich hier um die Übertragung einzelner Bedeutungen vom Celebrity Endorser auf das Produkt handelt.

Je nach Auslegung der forschungsleitenden Fragestellung und einem unterschiedlichen experimentellen Design können, wie bisher gezeigt, verschiedene Ergebnisse dargelegt werden. Was bislang jedoch fehlt, ist die Imageübertragung von einem Celebrity Endorser auf die beworbene Marke im Rahmen einer repräsentativen empirischen Studie darzulegen, dies wurde ebenso von Byrne et al. (2003) abschließend angeführt.

Zudem können folgende Punkte angeführt werden, die aus den bisherigen Forschungsergebnissen heraus, bislang unberücksichtigt blieben: (vgl. Fanderl, 2005, S. 149)

- ✓ Der Fokus richtete sich bis dato auf einzelne Eigenschaften des Testimonials.
- ✓ Es liegen vorwiegend Einzelfallstudien oder Arbeiten mit explorativen Charakter vor.
- ✓ Aufgrund von wenig repräsentativen Stichproben, kann eine Generalisierung der Ergebnisse nicht vorgenommen werden.
- ✓ Ein Großteil der Studien stammt aus dem US-amerikanischen Raum, wodurch die Ergebnisse nicht direkt übertragbar werden.
- ✓ Die Einbeziehung angrenzender Forschungsfelder fällt in Summe gesehen rar aus.

Soweit die theoretische Auseinandersetzung mit dem Forschungsfeld des Celebrity Endorsement und der sich ergebenden Forschungslücke. Ab dem folgenden Kapitel, wird sich die Arbeit nun den Forschungsfragen und Hypothesen, der Methode und allen weiteren wichtigen Punkten, rund um den Aufbau und die Durchführung der Studie widmen.

### 3. HYPOTHESEN

Um die eingangs gestellte forschungsleitende Fragestellung: *Welchen Einfluss übt das Image eines Celebrity Endorser auf die Markenbewertung aus?*, beantworten zu können, wurden zwei Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen aufgestellt.

#### 3.1. Forschungsfrage 1 inkl. Hypothese 1

*FF1: Kommt es bei der Werbung mit einem Celebrity Endorser zu einer Imageübertragung auf die beworbene Marke?*

*H1: Wenn man einen Celebrity (Image a bzw. Image b) in einer Werbeanzeige mit einer Marke verbindet, dann führt dies zur Übertragung des jeweiligen Images vom Celebrity auf die Marke.*

*Hypothese 1*, kann als Grundhypothese betrachtet werden, da hier in erster Linie erhoben werden soll, ob die Werbung mit einem Celebrity Endorser zu einer Imageübertragung auf die beworbene Marke führt, unter zusätzlicher Berücksichtigung des variierten Images. Zudem wird der Unterschied zur Werbung ohne einen Celebrity Endorser, also die Werbung allein, betrachtet.

Der Fokus diverser Studien ließ aus experimenteller Perspektive den Umstand unberücksichtigt, dass das Image einer prominenten Person sehr breit gefächert ist und mehrere Attribute verbindet, welche in unterschiedlicher Weise genutzt werden können.

Durch die Imagevariation wird unter anderem sichtbar sein, wie sehr man sich die Bandbreite eines Images von einem prominenten Testimonial zu Nutze machen kann. Beide Imagedimensionen werden die Persönlichkeit des Celebrity abdecken, es wird jedoch eines der Images verstärkt in Verbindung mit der Tätigkeit des Celebrity gebracht und das zweite eine gegensätzliche Dimension ausmachen, welche zur Persönlichkeit des Celebrity passt.

Es wird somit ersichtlich sein, ob und inwieweit bei einem der beiden Imagedimensionen ein stärkerer Effekt zu verzeichnen sein wird. Außerdem richtet sich der Fokus auf die Verbindung des Celebrity Endorser mit der Marke in der Werbeanzeige.

### **3.2. Forschungsfrage 2 inkl. Hypothesen 2a und 2b**

*FF2: Welche Umstände führen beim Einsatz eines prominenten Testimonials zu einer Imageübertragung auf die beworbene Marke?*

*H2a: Wenn die RezipientInnen den Celebrity Endorser als sympathisch empfinden, dann führt dies zur Imageübertragung auf die beworbene Marke.*

Das Source Attractiveness Model von McGuire (1985) hat verdeutlicht, dass die Faktoren Sympathie, Vertrautheit und Ähnlichkeit für die Effektivität einer Quelle, also der prominenten Persönlichkeit, entscheidend sind. Da bislang zahlreiche Untersuchungen zur Attraktivität durchgeführt wurden – soll an dieser Stelle einer der Faktoren aus dem Modell von McGuire (1985) herausgegriffen und näher untersucht werden – die Sympathie, also die empfundene Zuneigung zur prominenten Persönlichkeit bzw. zum Celebrity Endorser.

In der Hypothese 2a, wird von einem positiven Zusammenhang zwischen der Sympathie und der Imageübertragung ausgegangen. In erster Linie soll untersucht werden, inwieweit ersichtlich sein wird, ob bei jenen ProbandInnen, die den Celebrity Endorser als sympathischer empfinden, die Imageübertragung stärker hervorkommt, als bei jenen, die den Celebrity Endorser als weniger sympathisch betrachten. Zudem wird der Unterschied zwischen der Werbung mit und ohne Celebrity Endorsement erhoben.

*H2b: Je höher der Bekanntheitsgrad des Celebrity Endorser ist, desto eher kommt es zur Imageübertragung auf die beworbene Marke.*

*Hypothese 2b*, geht darauf ein, dass mit steigendem Bekanntheitsgrad des Celebrity Endorser die Wahrscheinlichkeit zunimmt, dass eine Imageübertragung erfolgreicher sein wird. Dabei richtet sich der Fokus allein darauf, wie sehr die ProbandInnen mit der Person etwas anfangen können. Es wird davon ausgegangen, dass bei jenen ProbandInnen, welche den Celebrity Endorser sehr gut bis gut kennen, eine Imageübertragung erfolgreicher sein wird, als bei jenen die ihn kaum bis gar nicht kennen.

Um die hier aufgestellten Hypothesen falsifizieren oder verifizieren zu können, bedarf es einer empirischen Untersuchung. Das folgende Kapitel wird die Auswahl der Methode und die Durchführung der Studie näher erläutern.

## 4. METHODISCHES VORGEHEN

### 4.1. Auswahl der Methode

Es wurde eine Online-Umfrage durchgeführt - hierbei dienten als Stimulusmaterialien zum Teil selbst formulierte als auch abgeänderte Zeitungsartikel und selbst entworfene als auch bereits existierende Werbeanzeigen. Auf die einzelnen Schritte wird im Folgenden genauer eingegangen. Zunächst wird ein Blick auf das hierfür verwendete Design und die sich ergebenden Untersuchungsgruppen geworfen.

#### 4.1.1. Experimentaldesign

Die Studie wurde im Rahmen eines 2 x 3 Designs durchgeführt (Tabelle 2).

Tabelle 2 Experimentaldesign

|                    | Gestaltung der Werbeanzeige                      |                         |
|--------------------|--------------------------------------------------|-------------------------|
|                    | <i>Celebrity Endorsement</i><br>+ <i>Werbung</i> | <i>Werbung</i>          |
| Imagedimension (a) | Image (a) + CE/Marke                             | Image (a) + Marke       |
| Imagedimension (b) | Image (b) + CE/Marke                             | Image (b) + Marke       |
| Neutrales Image    | Neutrales Image + CE/Marke                       | Neutrales Image + Marke |
| Kontrollgruppe     | Kein Image + keine Marke                         |                         |

Aus dem Design heraus ergeben sich sechs unterschiedliche Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe.

Zum Einen findet eine Aufteilung nach Darstellung der Werbeanzeigen statt:

- ✓ Celebrity Endorsement und Werbung: die Werbeanzeige stellt den Celebrity Endorser in Verbindung mit der Marke dar.
- ✓ Werbung: die Werbeanzeige zeigt die Marke alleine ohne den Celebrity Endorser.

Zudem ergibt sich eine Variation von Imagedimension (Image a, b, neutrales Image) in Form von Zeitungsartikeln, in welcher der Celebrity Endorser entsprechend dargestellt wird. Das neutrale Image und die Kontrollgruppe wird im Vergleich zu den beiden Imagedimensionen a und b, nichts mit dem Celebrity Endorser zu tun haben.

## 4.2. Stimulusmaterial

Um das passende Stimulusmaterial auszuwählen, mussten im Vorfeld der Celebrity Endorser und die Marke ausgewählt werden. Im Rahmen dessen wurden ebenso zwei Imagedimensionen definiert, um eine Variation dieser zu gewährleisten.

Im Zuge dieses Prozesses war es wichtig, folgende Kriterien zu beachten:

- ✓ Der ausgewählte Celebrity Endorser war ein nationaler Star.
- ✓ Das Image des Celebrity Endorser sollte variierbar sein.
- ✓ Der Celebrity Endorser sollte kein bereits bekanntes Testimonial sein.
- ✓ Das Image der Marke durfte nicht derart etabliert sein, wie z.B. jenes von Manner, sodass eine Übertragung nicht möglich war.
- ✓ Zudem war es wichtig, dass es sich, aufgrund der Bekanntheit im deutschsprachigen Raum, um eine österreichische Marke handelt.

Hinsichtlich der Marke, fiel die Entscheidung auf den österreichischen Mineralwasserhersteller *Römerquelle*. Als passender Celebrity Endorser wurde der österreichische Skispringer *Thomas Morgenstern* festgelegt. Auf diese soll nun eingegangen werden. Im Anschluss daran werden die Imagedimensionen und die Gestaltung der Werbeanzeigen beschrieben.

### 4.2.1. Marke: Römerquelle

„Der Name ‚Römerquelle‘ ist keine Marketing-Erfindung. Bereits zu Beginn des ersten Jahrtausends legten die Römer Rohrleitungen von Edeltal in die römische Stadt Carnuntum.“ (Römerquelle, 2012a)

Die Erfolgsgeschichte von Römerquelle begann 1948 mit der Abfüllung des Wassers in Flaschen. 1965 gründete man die Römerquelle Ges.m.b.H. & Co. KG und begann mit der österreichweiten Vermarktung. (vgl. Römerquelle, 2012a)

Die Schöpfung der Marke Römerquelle lässt sich anhand der Suggestivkraft einerseits und im Zuge der Positionierung der Marke andererseits darstellen. (vgl. Lehmann, 1994, S. 29ff.)

### *Die Suggestivkraft von Römerquelle*

Die hohe Suggestivkraft der Marke Römerquelle baut auf die zwei Identitätsquellen einer Marke, dem Namen und dem Symbol, auf. So lässt sich dies im Falle von Römerquelle auf die historischen Wurzeln zurückführen. Kennzeichnend sei die Aufmachung der ersten Markenetiketten, welche zunächst einen knieenden und aus der Quelle trinkenden Römer mit Legionärskopf samt Speer darstellten. Das Erscheinungsbild der Marke blieb jedoch nicht, sondern entwickelte sich ständig weiter. (vgl. Lehmann, 1994, S. 30ff.)

So verzichtete man auf den abgebildeten Speer, da er Aggressivität vermittelte und dies in Zusammenhang mit einem Lebensmittel nicht vereinbar war. Zudem schaffte man eine eigene Flaschenform, verwendete einen Schraubverschluss und nutzte Kunststoffkisten, anstatt der damals üblichen Holzkisten. (vgl. Lehmann, 1994, S. 30ff.)

### *Die Positionierung von Römerquelle*

Die zahlreichen Mineralwasserhersteller setzten auf ein gesundheitsbewusstes Image. So auch Römerquelle mit seinem damaligen Ohrwurm: „Es verjüngt sich jede Zelle, trinkst Du täglich Römerquelle.“ (Lehmann, 1994, S. 33)

Durch eine tiefenpsychologische Studie von Dr. Eva Braunegger, wollte man die Assoziationen zum Wasser erheben. Aus den Ergebnissen heraus ergaben sich drei Eckpunkte der Produktpositionierung, die unter der Bezeichnung „magisches Dreieck“ - Vitalität, Erotik als auch Kulinarik - vereint wurden: (vgl. Lehmann, 1994, S. 35)

- ✓ Wasser gilt als lebenspendendes Element, ohne welches ein Leben nicht möglich wäre. Mit dem Verbrauch von Wasser wiederum verbindet man Potenzförderung als auch Fruchtbarkeit.

Aus all diesen Eigenschaften heraus, ergaben sich die ersten zwei Eckpunkte – *Vitalität* und *Erotik*.

- ✓ In Bezug auf die Verwendung richtete man sich an die Hochwertigkeit der Lebensmittel und Getränke, aus diesen heraus erhob man schließlich den dritten Eckpunkt – *Kulinarik*.

Verbunden mit dem magischen Dreieck war das Ziel des Mineralwasserherstellers, sich durch einen neuen Slogan zu positionieren. Dieser sollte vor allem die Items Vitalität als auch Erotik vermitteln. (vgl. Lehmann, 1994, S. 36)

Es entstand der bis heute verwendete Slogan: „Römerquelle - belebt die Sinne“. (Lehmann, 1994, S. 36)

Die Marke Römerquelle sieht sich heute unter anderem als „sportlicher Begleiter“ und wirbt für sich als Fitnessgetränk mit einem hohen Mineralstoffanteil von Calcium und Magnesium. (vgl. Römerquelle, 2012b)

#### *Niki Lauda als Celebrity Endorser*

Von 1976 bis 1979 übernahm die Agentur Gramm & Grey die Betreuung des Werbeauftrittes von Römerquelle. 1976 war schließlich das Jahr von Niki Lauda, in seiner Rolle als prominentes Testimonial für den Mineralwasserhersteller. Der hohe Bekanntheitsgrad des Formel-1-Weltmeisters führte jedoch dazu, dass sich Römerquelle hin zum „Lauda-Wasser“ entwickelte und man somit von der ursprünglichen Positionierung der Marke weit entfernt war. Man kehrte nach einer Reihe unterschiedlicher Werbeauftritte zum magischen Dreieck *Vitalität-Erotik-Kulinarik* zurück und versuchte am ursprünglichen Werbeauftritt anzuknüpfen – mit Erfolg. (vgl. Lehmann, 1994, S. 81ff.)

Die Entscheidung fiel auf die österreichische Mineralwassermarke Römerquelle, da sie einen hohen Bekanntheitswert neben Mineralwassermarken wie Vöslauer, Waldquelle, etc. aufweist. Neben dem starken medialen Auftritt von Römerquelle, harmonisiert die Verbindung zwischen einem Mineralwasser und dem Bereich Sport sehr gut miteinander.

#### **4.2.2. Celebrity Endorser: Thomas Morgenstern**

Thomas Morgenstern (geb. am 30.10.1986, Spittal an der Drau), zählt zu den erfolgreichsten österreichischen Skispringern. Neben seinen sportlichen Leistungen, im Bereich des Einzel- als auch ÖSV-Teamwettbewerbs, hat er sich über die Jahre in der nordischen Skisportsszene seinen Platz erkämpft und zahlreiche Auszeichnungen, wie beispielsweise den „Sportler des Jahres“, erhalten. (vgl. Morgenstern, 2012a)

„Morgi“, so sein Spitzname, findet vor allem bei seinen Fans als auch in seinem Heimatort großen Zuspruch. So ist er nicht nur zum Ehrenbürger Villachs ernannt worden. Ebenso wurde in Seeboden der sogenannte „Thomas-Morgenstern-Platz“ samt der Skulptur „MorgensternAdler“ ihm zu Ehren benannt und aufgestellt. (vgl. Spittaler, 2010)

Die Auswahl auf Thomas Morgenstern als Celebrity Endorser kann damit begründet werden, da er alle Kriterien erfüllt hatte, die im Vorfeld zu berücksichtigen waren. Als Skisportler ist er im deutschsprachigen Raum bekannt, v.a. in Österreich, wo sich der Skisport hoher Beliebtheit erfreut. Negative Schlagzeilen zu seiner Person blieben bislang aus, durch sein jugendliches Erscheinungsbild und sein sympathisches Auftreten in den Medien ist er durch alle Altersgruppen hinweg beliebt.

#### **4.2.3. Imagedimensionen**

Wie aus dem Experimentaldesign ersichtlich ergeben sich drei unterschiedliche Imagedimensionen (a, b, neutrales Image). Es wurden hinsichtlich des ausgewählten Celebrity Endorser und der Marke zwei gegensätzliche Imagedimensionen festgelegt: *Gesundheit und Tradition*.

Die Variation der Imagedimensionen erfolgt in Form von Zeitungsartikeln zum Celebrity Endorser Thomas Morgenstern. Als Vorlage für die Gestaltung der Zeitungsartikel wurden die Layouts der Online-Zeitungsplattformen von „Die Presse“, „Kurier“ und „Die Salzburger Nachrichten“ zufällig auserwählt.

Im Folgenden sollen die Imagedimensionen beschrieben und die Inhalte der Zeitungsartikel in Kurzform wiedergegeben werden. Die vollständigen Inhalte sind dem Anhang (A-2) zu entnehmen.

##### **Imagedimension *Gesundheit***

Mit Gesundheit verbunden wird u.a. ein ausgewogener Lebensstil, eine gesunde Ernährung als auch Bewegung. Grundvoraussetzung für das Betreiben von diversen Sportarten ist wiederum die Gesundheit – wer auf diese achtet und regelmäßig in Bewegung bleibt, strahlt eine gewisse Attraktivität, Vitalität und Energie aus.

Fitness, welche mit der Gesundheit verbunden ist, wird am Stärksten durch SportlerInnen verkörpert. SportlerInnen als Testimonials, strahlen Attribute wie z.B., Dynamik, Erfolg, Leistung, Energie, Jugend – also einen gesundheits- und ernährungsbewussten Lebensstil aus.

Die Darstellung der Imagedimension Gesundheit erfolgte unter dem Titel:

*„Morgenstern als Gesundheitsbotschafter“*

*Thomas Morgenstern, setzt sich für einen gesunden und bewussten Lebensstil mit einer ausgewogenen Ernährung und regelmäßigem Sport ein. Er bringt eine Fitness-DVD und einen Gesundheitsfolder heraus. Es kommt deutlich hervor welche zentralen Rollen Bewegung, Sport und ausgewogene Ernährung in seinem Leben spielen und wie wichtig es ihm ist, seine Erfahrungen weiterzugeben.*

Die zentralen Begriffe zur Imagedimension Gesundheit sind:

- ✓ Sport, Fitness, Vitalität, Ernährungsbewusstsein, Gesundheitsbewusstsein, Bewegung, Energie und Schlankheitsbewusstsein.

### **Imagedimension Tradition**

Die zweite Imagedimension soll für die Heimatverbundenheit stehen – es dreht sich alles um Tradition und Werte. Vor allem der Skisport hat in Österreich, im Vergleich zu anderen Sportarten, einen sehr hohen Stellenwert. Auch aus wirtschaftlicher Perspektive spielt der Skisport eine sehr wichtige Rolle – er ist ein Tourismusmagnet, und hat sich im Zuge dessen zu einem beliebten Sport entwickelt. Zudem sind die SkisportlerInnen beliebte Aushängeschilder für diverse Marken, wie z.B. Manner, Red Bull, Ströck, etc.

Junge national erfolgreiche Skispringer wie Thomas Morgenstern spielen eine Vorbildfunktion, sind sympathische Träger der Sportart und tragen somit auch zur Aufrechterhaltung der Popularität bei. Als Vertreter des Landes im nationalen/internationalen Wettbewerb spielt der Bezug zur Heimat eine besondere Rolle.

Die Darstellung der Imagedimension Tradition erfolgte unter dem Titel

*„Morgenstern zurück in seiner Heimatgemeinde“*

*Nach einem dreimonatigen Trainingscamp, kehrt Morgenstern zur Erholung in seine Heimatgemeinde Seeboden zurück. Es kommt deutlich hervor, wie sehr ihm die Tradition, Heimat und Kultur wichtig sind.*

Die zentralen Begriffe zur Imagedimensionen Tradition sind:

- ✓ Ursprung, Bodenständigkeit, Heimat, Tradition, Natur, Konservatismus, Patriotismus und Vergangenheitsorientierung.

### **Imagedimension *Neutral***

Die neutrale Imagedimension enthielt keine spezifischen Werte bzw. Begriffe, die vermittelt werden sollten – über den Zeitungsartikel erfolgte somit keine Manipulation in Richtung der beiden Imagedimensionen. Zudem kam auch der Celebrity Endorser, Thomas Morgenstern, nicht vor. An Stelle dessen, wurde wie bei der Kontrollgruppe auch, ein Artikel zum Thema „Goldschakal kommt wieder nach Österreich“ herangezogen (vgl. Die Presse, 2012a).

#### **4.2.4. Gestaltung der Werbeanzeigen**

Neben der Filler-Werbeanzeige von Nespresso, mussten die beiden Werbeanzeigen in Verbindung mit dem Celebrity Endorser und der Marke selbst gestaltet bzw. aus bereits vorhandenen Werbeanzeigen die Passende ausgewählt werden. Für die Kontrollgruppe kam stattdessen die Werbeanzeige von Granny`s zum Einsatz. Alle Werbeanzeigen sind dem Anhang (A-2) zu entnehmen.

#### ***Thomas Morgenstern und Römerquelle (Celebrity Endorsement und Werbung)***

Für die Gestaltung der Werbeanzeige mit Thomas Morgenstern, wurde ein Bild aus seiner Homepage ausgewählt, welches ihn in Anlehnung an seine sportliche Tätigkeit zeigt und in Zusammenarbeit mit seinem Hauptsponsor RedBull entstanden ist. (vgl. Morgenstern, 2012b)

Die Abbildung wurde 1:1 übernommen – es musste der Name von Thomas Morgenstern und der Slogan von Römerquelle hinzugefügt werden.

#### ***Römerquelle (Werbung)***

Für die Werbeanzeige der Marke Römerquelle wurde ein Ausschnitt eines Werbeplakates aus dem Jahr 2012 ausgewählt, welches von der Jung von Matt/Donau Werbeagentur für die Werbekampagne „Belebt die Sinne“ gestaltet wurde. (vgl. CCA Jury, 2012)

Eine junge Frau hält eine Römerquelle Flasche (Sorte: prickelnd) in der Hand und ist kurz davor, das Wasser zu trinken. An ihrem Rücken angelehnt sieht man ebenfalls eine junge Dame, welche sich an den Hals greift. (vgl. CCA Jury, 2012)

### 4.3. Fragebogen

Der Fragebogen enthielt 23, zum Teil offene als auch geschlossene, Fragen. Diese sind auf insgesamt fünf Blöcke aufgeteilt – im Sinne der Übersicht, findet nun eine tabellarische Darstellung statt. Der vollständige und ausformulierte Fragebogen ist dem Anhang (A-1) zu entnehmen.

#### Frageblock 1: *Image der Marke Römerquelle*

Der erste Frageblock umfasst acht Fragestellungen:

- ✓ *Freie Erinnerung – Römerquelle* Nach Rezeption aller Werbeanzeigen, sollten alle Markennamen, die erinnert wurden, frei eingegeben werden.
- ✓ *Gestützte Erinnerung – Römerquelle* Einblendung von unterschiedlichen Markennamen, darunter auch Römerquelle. Anhand einer Skala von „sehr schwach“ bis „sehr stark“ war ersichtlich, inwieweit die jeweilige Marke erinnert wurde.
- ✓ *Attribute – Römerquelle* Es sollten spontan drei Attribute zu Römerquelle, frei eingegeben werden.
- ✓ *Attribute – gestützte Erinnerung* Eine Liste mit Begriffen wurde eingeblendet, welche beide Imagedimensionen abdeckten. Anhand einer Skala von „sehr schwach bis „sehr stark“, war somit ersichtlich, wie sehr diese mit Römerquelle verbunden wurden.
- ✓ *Bewertung der Werbeanzeige* Bewertung der letzten Werbeanzeige, also jene mit als auch ohne Celebrity Endorsement – die Skala reichte von „gar nicht gefallen“ bis „sehr gefallen“.

- ✓ *Celebrity Endorser – freie Erinnerung* Freie Eingabe jener Person, welche in der Werbeanzeige mit und ohne Endorsement erinnert wurde.
- ✓ *Allgemeine Fragen zu Römerquelle* Angabe zur Bekanntheit von Römerquelle und zur Häufigkeit des Trinkkonsums.
- ✓ *Markenbewertung – Römerquelle* Einschätzung der Marke anhand eines semantischen Differentials „schlecht-gut, unsympathisch-sympathisch, unattraktiv-attraktiv, uninteressant-interessant“.

## **Frageblock 2: Image des Celebrity Endorser - Thomas Morgenstern**

Der zweite Frageblock enthält sechs Fragestellungen:

- ✓ *Morgenstern – freie Erinnerung* Eingabe jener Person, welche im ersten Zeitungsartikel vorkam.
- ✓ *Morgenstern – Bekanntheit* Angabe zur Bekanntheit von Morgenstern anhand einer Skala von „überhaupt nicht bekannt“ bis „sehr bekannt“.
- ✓ *Attribute – Morgenstern* Freie und spontane Eingabe von drei Attributen zu Morgenstern.
- ✓ *Attribute gestützt – Morgenstern* Identische Abfrage der Liste von Begriffen, wie bereits bei Römerquelle – hier in Form von Attributen bezogen auf Morgenstern.
- ✓ *Match – Morgenstern und Römerquelle* Angabe dazu, wie der Fit der beiden wahrgenommen wird, auf einer Skala von „sehr schwach“ bis „sehr stark“.
- ✓ *Globalbewertung – Morgenstern* Einschätzung von Morgenstern anhand des semantischen Differentials (identisch mit jenem zur Marke Römerquelle).

### **Frageblock 3: *Bewertung Zeitungsartikel, Erinnerung der Werbung aus allen Seiten***

Der dritte Frageblock enthält zwei Fragestellungen zur allgemeinen Bewertung der Zeitungsartikel als auch der Werbeanzeigen:

- ✓ *Bewertung – Artikel*                      Angabe zum Interesse an den Inhalten aller Zeitungsartikel, auf einer Skala von „gar nicht interessant“ bis „sehr interessant“.
- ✓ *Wahrnehmung – Werbeanzeigen*                      Bewertung von vier unterschiedlichen Aussagen zu den Werbeanzeigen, auf einer Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“.

### **Frageblock 4: *Artikelbewertung, allgemeine Fragen zum Celebrity Endorsement***

Der vierte Frageblock umfasst drei Fragestellungen, zum Thema Celebrity Endorsement:

- ✓ *Frage – Celebrity Endorsement*                      Angabe dazu wie sehr der Begriff Celebrity Endorsement bekannt ist - auf einer Skala von „gar nicht bekannt“ bis „sehr bekannt“.
- ✓ *Interesse – Marke und Celebrity Endorser*                      Bewertung der Aussage, dass mit steigendem Interesse zum Prominenten auch jenes zur Marke steigt.
- ✓ *Aussagen – Celebrity Endorsement*                      Bewertung vier unterschiedlicher Aussagen zum Celebrity Endorsement, auf einer Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“.

### Frageblock 5: soziodemographische Daten

Der letzte Frageblock umfasst drei kurze Fragestellungen zur Soziodemographie und ein Kommentarfeld:

- ✓ *Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss*      Angabe zum Geschlecht und dem Bildungsabschluss. Freie Eingabe des Alters.
- ✓ *Sonstige Anmerkungen*      Möglichkeit, Lob, Kritik oder Feedback zu äußern.

### Ende des Fragebogens

- ✓ *Debriefing*      Aufklärung über Hintergrund der Studie

## 4.4. Messung der Variablen

Auf die für die Hypothesenauswertung zentralen Variablen soll nun eingegangen werden. Für alle Hypothesen wurde die *Markenbewertung* als *abhängige Variable* festgelegt.

Hinsichtlich der Markenbewertung zu Römerquelle, wurden zu jeder der beiden zentralen Imagedimensionen acht passende Begriffe ausgewählt und in einer Liste zusammengefasst. Dabei wurde darauf geachtet, die Begriffe durcheinander zu reihen. Zudem wurde eine Skala von „sehr schwach“ bis „sehr stark“ definiert, um zu sehen, wie stark die Begriffe mit der Marke Römerquelle verbunden wurden.

### Imageübertragung in Abhängigkeit der Darstellung der Werbeanzeigen

Als *unabhängige Variablen* sollen die „*Variation der Imagedimensionen*“ und die „*Darstellung der Werbeanzeigen*“ festgelegt werden.

Die drei Imagedimensionen sind Gesundheit, Tradition und Neutral – die Manipulation erfolgt im Rahmen der Zeitungsartikel und in Verbindung mit Thomas Morgenstern. Die neutrale Dimension enthält keine Manipulation. Die Darstellung der Werbeanzeigen wiederum teilt sich auf in jene mit Celebrity Endorsement (Celebrity Endorsement und Werbung) als auch jene ohne Celebrity Endorsement (Werbung). Während bei ersterer die Marke Römerquelle in Verbindung mit Morgenstern dargestellt wird, zeigt letztere nur die Marke Römerquelle.

### **Imageübertragung in Abhängigkeit des Sympathiegrades**

Als *unabhängige Variablen* wurden die „*Sympathie des Celebrity Endorser*“, die „*Variation der Imagedimensionen*“ sowie die „*Darstellung der Werbeanzeigen*“ festgelegt.

Die Sympathie wurde anhand des semantischen Differentials abgefragt. Neben der Sympathie „unsympathisch-sympathisch“ wurde im Rahmen der sogenannten Globalbewertung zu Thomas Morgenstern erhoben, inwieweit dieser als „schlecht-gut“, „unattraktiv-attraktiv“ und „uninteressant-interessant“, empfunden wurde. Die Skala war fünfstufig ausgerichtet.

### **Imageübertragung in Abhängigkeit des Bekanntheitsgrades**

Als *unabhängige Variablen* wurden der „*Grad der Bekanntheit des Celebrity Endorser*“, die „*Variation der Imagedimensionen*“ als auch die „*Darstellung der Werbeanzeigen*“ bestimmt.

Der Grad der Bekanntheit wurde im Zuge einer fünfstelligen Skala von „überhaupt nicht bekannt“ bis „sehr bekannt“ erhoben. Dadurch war deutlich zu erkennen wie hoch der Bekanntheitsgrad von Thomas Morgenstern unter den ProbandInnen war.

## **4.5. Stichprobe**

Nach Durchsicht zahlreicher Studien, fiel auf, dass vorwiegend StudentInnen als ProbandInnen herangezogen wurden. Dies wurde auch in der Literatur kritisiert, da dies hauptsächlich aus Kostengründen vorgenommen wurde. Die vorwiegende Heranziehung von StudentInnen sei auch dahingehend zu kritisieren, da diese nicht in die Zielgruppe der Produkte fallen, welche in den Testanzeigen beworben werden. Zudem orientieren sich jüngere ProbandInnen stets häufiger an prominente Testimonials, wodurch die Studienergebnisse auf die Gesamtbevölkerung nicht übertragen werden können. (vgl. Hagendorf & Prümke, 2011, S. 113)

Um diesem Umstand entgegenzuwirken, wurde im Vorfeld keine Einschränkung der Soziodemographie vorgenommen, jedoch die Daten am Ende der Umfrage eingeholt. Das Ziel war, zwischen 20 – 30 Personen pro Gruppe zu erreichen – hinsichtlich der sechs Untersuchungsgruppen und einer Kontrollgruppe sollten somit zwischen 140-210 ProbandInnen am Experiment teilnehmen. Der Pretest war mit ca. 20 Personen geplant.

#### 4.6. Ablauf und Durchführung der Studie

Im Zuge des Zufallsprinzips erfolgte die Zuweisung der ProbandInnen zu einer der sieben Versuchsgruppen durch das System der Umfrage-Plattform „Unipark“. Um zu verhindern, dass die ProbandInnen im Vorfeld der Studie auf die Hintergründe kommen und damit die Gefahr eines verzerrten Antwortverhaltens gegeben ist, wurde in der Einleitung die Erklärung hinzugefügt, dass es sich um die Bewertung von österreichischen Online-Zeitungen handelt und sich die Aufmerksamkeit auf den Inhalt der Zeitungsartikel als auch der gesamten Darstellung richten sollte.

Nach Einblendung der Einleitung, folgten die manipulierten Layouts der drei verschiedenen österreichischen Online-Zeitungen.

Im Rahmen der *ersten Online-Zeitung* kam es zur Variation der Imagedimensionen, Gesundheit und Tradition anhand der manipulierten und frei erfundenen Zeitungsartikel zu Thomas Morgenstern. Mit dem Zeitungsartikel wurde auch die Filler-Werbung von „Nespresso“ zur Ablenkung eingeblendet.

Die Zeitungsartikel der Imagedimensionen waren betitelt mit:

- ✓ Gesundheit: „*Morgenstern als Gesundheitsbotschafter*“
- ✓ Tradition: „*Morgenstern zurück in seiner Heimatgemeinde*“
- ✓ Neutral und Kontrollgruppe: „*Goldschakal kommt wieder nach Österreich*“

Die *zweite Online-Zeitung* diente als erster Filler-Artikel zur Ablenkung und enthielt weder Informationen zum Celebrity Endorser noch zu Römerquelle. Hierfür diente der abgeänderte Artikel mit dem Titel „Studentenleben mit 55“ (vgl. Die Presse, 2012b). Zudem wurde keine Werbeanzeige in das Layout eingebaut.

Die *dritte Online-Zeitung* diente als zweiter Filler-Artikel und enthielt die Werbeanzeige von „Thomas Morgenstern mit Römerquelle“ oder „Römerquelle“. Der hier eingeblendete Artikel hatte ebenso nichts mit dem Celebrity Endorser und der Marke zu tun und bezog sich auf das Thema „Affen wählen den Hammer nach dem Gewicht aus“. (vgl. Die Presse, 2012c)

Die Kontrollgruppe bekam anstelle einer der oben erwähnten Werbeanzeigen, eine Printanzeige der Marke Granny's, an welcher nichts verändert wurde. (vgl. Granny's, 2012)

Zusammenfassend ergab sich somit je nach Gruppe eine unterschiedliche Einblendung der drei Layouts.

Zur Verdeutlichung der Schritte für die einzelnen Gruppen, folgend eine genaue Beschreibung der einzelnen Schritte:

Gruppe 1: Image *Gesundheit* + Nespresso → 1. Filler + keine Werbung → 2. Filler mit Werbeanzeige CE+Marke → Fragebogen

Gruppe 2: Image *Tradition* + Nespresso → 1. Filler + keine Werbung → 2. Filler mit Werbeanzeige CE+Marke → Fragebogen

Gruppe 3: Image *Neutral* (kein Image) + Nespresso → 1. Filler + keine Werbung → 2. Filler mit Werbeanzeige CE+Marke → Fragebogen

Gruppe 4: Image *Gesundheit* + Nespresso → 1. Filler + keine Werbung → 2. Filler mit Werbeanzeige Marke → Fragebogen

Gruppe 5: Image *Tradition* + Nespresso → 1. Filler + keine Werbung → 2. Filler mit Werbeanzeige Marke → Fragebogen

Gruppe 6: Image *Neutral* (kein Image) + Nespresso → 1. Filler + keine Werbung → 2. Filler mit Werbeanzeige Marke → Fragebogen

Kontrollgruppe → *kein Image* + Nespresso → 1. Filler + keine Werbung → 2. Filler mit Werbeanzeige „Granny`s“ → Fragebogen

Nach der Rezeption der drei unterschiedlichen Online-Zeitungen konnte mit der Umfrage begonnen werden, welche ungefähr 15-20 Minuten in Anspruch nahm.

#### **4.7. Pretest**

Bevor mit der Feldphase begonnen wurde, musste ein Pretest durchgeführt werden, in welchem die Online-Umfrage vor der Feldphase überprüft werden sollte.

Im Zuge des Pretest, wurden die Zufallszuweisung zu den Experimental- und der Kontrollgruppe und der gesamte Fragebogen überprüft. Der Pretest wurde für einen einwöchigen Zeitraum (5.10.-11.10.2012) freigeschalten und von 23 ProbandInnen ausgefüllt.

Die ProbandInnen teilten sich folgendermaßen auf die jeweiligen Imagedimensionen aus: Gesundheit (n=6), Tradition (n=6), Neutral (n=8), Kontrollgruppe (n=3).

Anhand der Mittelwerte zu den Attributen zu Thomas Morgenstern, konnte überprüft werden, ob die Zeitungsartikel zu genüge die zwei zentralen Imagedimensionen Gesundheit und Tradition abdeckten – der Fokus des Pretest-Ergebnisses richtete sich somit in erster Linie auf die beiden Imagedimensionen. Die Auswertung bestätigte, dass entsprechend der jeweiligen Imagedimension die Attribute zu Thomas Morgenstern angeklickt wurden (Anhang C).

Trotz des zufriedenstellenden Ergebnisses der Mittelwerte, wurde die Liste zu den Attributen zu Thomas Morgenstern ein weiteres Mal komplett überarbeitet. Hierbei wurde darauf geachtet, gezieltere Ausformulierungen heranzuziehen, welche die Imagedimensionen besser abdeckten. Im Zuge dessen, wurden einige der Attribute beibehalten und andere wiederum ausgetauscht.

Zudem wurde nach Durchsehen des Fragebogens, dieser ein abschließendes Mal überarbeitet. Im Zuge dessen Fragen hinzugefügt und die Reihung verändert. Nach der Fertigstellung der endgültigen und überarbeiteten Online-Umfrage, wurde schließlich mit der Feldphase begonnen.

#### **4.8. Feldphase**

Die Feldphase fand vom 4. bis 21. November 2012 statt.

Innerhalb dieses Zeitraumes wurde der Umfragelink kontinuierlich in den Foren diverser Studienrichtungen und auf deren Facebook-Accounts online gestellt. Zudem wurde der Umfragelink innerhalb des Bekanntenkreises und an ehemalige Arbeits- und SchulkollegInnen verbreitet. Ebenso wurde darauf geachtet, die zu erreichenden Personen in den unterschiedlichen Kanälen an die Umfrage zu erinnern.

Eine Verlängerung des Umfragezeitraums war nicht nötig, da die zu erreichende Anzahl an ProbandInnen bereits erreicht war. Insgesamt haben 215 ProbandInnen an der Umfrage teilgenommen. Zunächst wurden die soziodemographischen Daten erhoben und in einem nächsten Schritt auf die Hypothesenüberprüfung der Fokus gerichtet – die gesamte Auseinandersetzung mit den Umfragedaten findet im nächsten Kapitel Ergebnisse statt.

## 5. ERGEBNISSE

Das folgende Kapitel wird zunächst auf die soziodemographische Verteilung der teilnehmenden ProbandInnen eingehen, anschließend die Faktorenanalyse präsentiert und mit der Hypothesenauswertung abgeschlossen.

### 5.1. Soziodemographische Verteilung

Um einen Einblick darin zu bekommen, welche Personen an der Umfrage teilgenommen haben, soll zunächst auf das Geschlechterverhältnis, die Altersverteilung und das Bildungsniveau kurz eingegangen werden (Anhang B).

Wie die Auswertung gezeigt hat, haben 169 weibliche Probandinnen und 46 männliche Probanden die Umfrage vollständig durchgeführt.

Da das Alter der ProbandInnen am Ende der Befragung frei eingegeben wurde, musste zur Erfassung der Altersverteilung eine Umkodierung in Gruppen durchgeführt werden. Die größte Gruppe bilden die 131 ProbandInnen im Alter zwischen *20 bis 30 Jahren*. Die Altersgruppe der *unter 19 Jährigen* ( $n = 20$ ), sowie den *31 bis 40 Jährigen* ( $n = 27$ ) und den *41 bis 50 Jährigen* ( $n = 23$ ), ergibt jeweils zwischen 20 bis 27 ProbandInnen. Die Minderheit bilden mit 14 ProbandInnen jene, die *über 51 Jahre* alt sind.

Hinsichtlich des Bildungsabschlusses bilden die zwei größten Gruppen, die *MaturantInnen* mit 49,8% ( $n = 107$ ) und jene mit einem *universitären Abschluss*, 42,3% ( $n = 91$ ). Eine kleine Gruppe hingegen bilden jene, die mit einem *Pflichtabschluss* ( $n = 7$ ) oder einer *Lehre* ( $n = 7$ ) abgeschlossen haben, jeweils 3,3%. Hinzu kommen jene ProbandInnen mit *keinem Abschluss*, 1,4% ( $n = 3$ ). Somit ist in Summe gesehen von einem höheren Bildungsniveau der ProbandInnen zu sprechen.

Zusammenfassend betrachtet, kann gesagt werden, dass vorwiegend weibliche Teilnehmerinnen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren an der Umfrage teilgenommen haben und diese über ein mittleres bis hohes Bildungsniveau verfügen.

In der weiteren Auswertung werden die soziodemographischen Daten nicht berücksichtigt und somit weder geschlechter-, alters- noch bildungsspezifische Unterschiede erhoben.

Fortgesetzt werden soll nun mit den explorativen Faktorenanalysen zu Thomas Morgenstern und Römerquelle.

## 5.2. Explorative Faktorenanalyse

Da eine Reihe von Variablen zu Römerquelle als auch Thomas Morgenstern abgefragt wurden, musste vor der Hypothesenüberprüfung jeweils eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt werden um in weiterer Folge die Varianzanalyse durchführen zu können.

Im Zuge der Faktorenanalyse „können Variablen gemäß ihrer korrelativen Beziehungen in voneinander unabhängige Gruppen klassifiziert werden.“ (Bortz, 2005, S. 512)

Die Faktorenanalyse ist ein hypothesengenerierendes Verfahren zur Datenreduktion. Im Zuge der Reduktion der Variablenanzahl wird das Rechnen mit wenigen Faktoren anstatt mit einer Vielzahl an Variablen ermöglicht. Dabei werden mehrere Variablen zu einem sogenannten Faktor zusammengefasst. (vgl. Bortz, 2005, S. 511ff.)

Im Rahmen der folgenden Ergebnispräsentation, wurde die explorative Faktorenanalyse mittels der Hauptkomponentenanalyse durchgeführt. Zudem wurde anschließend die Reliabilität der Faktoren anhand des Cronbach's Alpha, berechnet.

### 5.2.1. Faktorenanalyse Morgenstern

Zunächst wurde die Faktorenanalyse für die sechzehn Items zu Thomas Morgenstern angewendet. Die Imagedimension Gesundheit umfasste hierbei die Attribute: sportlich, fit, vital, ernährungsbewusst, gesundheitsbewusst, beweglich, energiegeladen und schlankheitsbewusst. Hingegen der Imagedimension Tradition folgende Attribute zugeordnet wurden: ursprünglich, bodenständig, heimatverbunden, traditionell, naturverbunden, konservativ, patriotisch und vergangenheitsorientiert.

Tabelle 3 KMO- und Bartlett-Test (Thomas Morgenstern)

|                                                            |             |
|------------------------------------------------------------|-------------|
| Maß der Stichprobeneignung nach <b>Kaiser-Meyer-Olkin.</b> | <b>.887</b> |
| <b>Bartlett-Test auf Sphärizität</b>                       | 1917.899    |
| df                                                         | 91          |
| <b>Signifikanz nach Bartlett</b>                           | <b>.000</b> |

Anhand der beiden Testverfahren, dem Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) und dem Bartlett-Test wurde überprüft inwieweit die Items für eine Faktorenanalyse geeignet sind. Aufgrund des Kaiser-Meyer-Olkin Kriteriums in Höhe von .89 und dem signifikanten Ergebnis des Bartlett-Tests auf Sphärizität, konnte bestätigt werden, dass die Items für die Faktorenanalyse geeignet sind und es auch sinnvoll ist, diese durchzuführen. (Tabelle 3)

Die erklärte Gesamtvarianz der beiden Faktoren beträgt 63,8%, wobei der erste Faktor 47,0% und der zweite Faktor 16,8% erklärt. (Anhang D-1)

Aufgrund der Entfernung von Doppelladungen, musste die Faktorenanalyse insgesamt zweimal durchgeführt werden. Zwei Faktoren konnten schließlich erhoben werden: *gesunder Lebensstil TM* (Faktor 1) und *traditionelle Verbundenheit TM*<sup>1</sup> (Faktor 2).

Von den insgesamt sechzehn Items kam es im Zuge der Faktorenanalyse zum Ausschluss von zwei Items.

**Tabelle 4 Faktorenanalyse - Mustermatrix (Thomas Morgenstern)**

|                                         | Komponente |      |
|-----------------------------------------|------------|------|
|                                         | 1          | 2    |
| fit - Gesundheit CE                     | .887       |      |
| vital - Gesundheit CE                   | .864       |      |
| beweglich - Gesundheit CE               | .834       |      |
| sportlich - Gesundheit CE               | .825       |      |
| gesundheitsbewusst - Gesundheit CE      | .770       |      |
| energiegeladen - Gesundheit CE          | .755       |      |
| ernährungsbewusst - Gesundheit CE       | .731       |      |
| traditionell - Tradition CE             |            | .886 |
| patriotisch - Tradition CE              |            | .820 |
| heimatverbunden - Tradition CE          |            | .777 |
| ursprünglich - Tradition CE             |            | .727 |
| naturverbunden - Tradition CE           |            | .664 |
| vergangenheitsorientiert - Tradition CE |            | .649 |
| bodenständig - Tradition CE             |            | .527 |

Auf dem ersten Faktor *gesunder Lebensstil TM* laden insgesamt sieben Items: fit, vital, beweglich, sportlich, gesundheitsbewusst, energiegeladen und ernährungsbewusst – sie haben eine recht hohe Ladung von .73 bis .89. (Tabelle 4)

Auf dem zweiten Faktor *traditionelle Verbundenheit TM* laden ebenso sieben Items: traditionell, patriotisch, heimatverbunden, ursprünglich, naturverbunden, vergangenheitsorientiert und bodenständig – die sich hier ergebenden Ladungen erstrecken sich von .53 bis .89. (Tabelle 4)

<sup>1</sup> Die Abkürzung TM steht für Thomas Morgenstern.

Im Anschluss daran wurde anhand des Reliabilitätskoeffizienten *Cronbach`s Alpha* ( $\alpha$ ), die interne Konsistenz des Konstrukts gemessen. Der Wertebereich erstreckt sich zwischen 0 und 1, wobei ein Wert der  $> .7$  ist, als akzeptabel gilt. Ein höherer Wert, deutet auf eine genauere Messung des Erhebungsinstruments hin. Werte die  $> .8$  sind gelten demnach als gut und  $> .9$  als sehr gut. (vgl. Brosius, 2011, S. 823f.)

Die sieben Items, des Faktors *gesunder Lebensstil TM*, erwiesen sich als hoch reliabel,  $\alpha = .91$  (Tabelle 5). Ebenso zeigten die sieben Items, des Faktors *traditionelle Verbundenheit TM*, einen hohen Reliabilitätswert, Cronbach`s  $\alpha = .88$  (Tabelle 6). Demnach erwies sich die interne Konsistenz der Skala als sehr zufriedenstellend.

**Tabelle 5 Cronbach`s Alpha - Faktor 1 (gesunder Lebensstil TM)**

| Reliabilitätsstatistiken |                  |
|--------------------------|------------------|
| Cronbach`s Alpha         | Anzahl der Items |
| .914                     | 7                |

**Tabelle 6 Cronbach`s Alpha - Faktor 2 (traditionelle Verbundenheit TM)**

| Reliabilitätsstatistiken |                  |
|--------------------------|------------------|
| Cronbach`s Alpha         | Anzahl der Items |
| .879                     | 7                |

Soweit die Durchführung der Faktorenanalyse inklusive der Reliabilitätsprüfung zu den Items zu Thomas Morgenstern. Im Anschluss daran wurde ein Manipulationscheck durchgeführt, welcher überprüfen sollte ob die Manipulation über die Zeitungsartikel erfolgreich war.

### **5.2.2. Manipulationscheck**

Zur Überprüfung ob die Manipulation funktioniert hat, wurden die ProbandInnen auf die drei Imagedimensionen Gesundheit, Tradition und Neutral aufgeteilt. Zudem fungierten als abhängige Variablen jeweils die Werte der Faktorenanalyse zu Thomas Morgenstern, welche die beiden Faktoren *gesunder Lebensstil TM* und *traditionelle Verbundenheit TM*, ergaben.

Von einer erfolgreichen Manipulation konnte dann ausgegangen werden, wenn sich zeigte, dass die ProbandInnen der Imagedimension Gesundheit, den Celebrity Endorser Thomas Morgenstern, signifikant stärker als gesundheitsbewusste Person betrachteten, als jene der Imagedimension Tradition und Neutral.

Ebenso wenn jene ProbandInnen der Imagedimension Tradition, Thomas Morgenstern signifikant stärker als traditionsbewusste Person betrachteten, als jene der Imagedimension Gesundheit und Neutral.

Im Zuge einer einfaktoriellen Varianzanalyse wurde zunächst der Faktor *gesunder Lebensstil TM* als abhängige Variable festgelegt. Die Auswertung hat keinen signifikanten Effekt gezeigt,  $F(2,212)=1.79$ , *ns.* (Tabelle 7)

**Tabelle 7 Manipulationscheck - gesunder Lebensstil TM (Faktor 1)**

|                  | <i>df</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | Partielles<br><i>Eta-Quadrat</i> |
|------------------|-----------|----------|----------|----------------------------------|
| Imagedimensionen | 2         | 1.789    | .170     | .017                             |

Auch der Post-hoc-Test, zeigt im Scheffè-Vergleich keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Imagedimensionen: Gesundheit ( $M = .20$ ;  $SD = .86$ ), Tradition ( $M = -.03$ ;  $SD = .97$ ), und Neutral ( $M = -.12$ ;  $SD = 1.09$ ). (Anhang D-2)

Hinsichtlich der Imagedimension Gesundheit, konnte somit nicht nachgewiesen werden, dass jene ProbandInnen dieser Imagedimension Thomas Morgenstern signifikant stärker als gesundheitsbewusste Person betrachteten, als die ProbandInnen der Imagedimensionen Tradition und Neutral.

Zusätzlich wurde eine Analyse der einzelnen Items durchgeführt – hierbei stellte sich heraus, dass die ProbandInnen der Dimension Gesundheit, Thomas Morgenstern signifikant stärker als gesundheitsbewusste und ernährungsbewusste Person betrachteten. Die Mittelwerte (mit Standardabweichungen in Klammern) für die Imagedimensionen Gesundheit, Tradition und Neutral waren für gesundheitsbewusst: 4.21 (1.04), 3.60 (1.12), 3.51 (1.23) und für ernährungsbewusst 3.98 (1.24), 3.34 (1.24), 3.38 (1.24). (Anhang D-3)

Somit werden zwar zwei wichtige Schlüsselwörter dieser Dimension abgedeckt, welche durch den dazugehörigen Zeitungsartikel vermittelt wurden, jedoch hatte dies in Summe gesehen auf eine erfolgreiche Manipulation keinen Einfluss gehabt.

In einem weiteren Schritt wurde der Vorgang wiederholt, jedoch mit den Werten des zuvor erhobenen Faktors *traditionelle Verbundenheit TM* als abhängige Variable. Die Auswertung zeigte an dieser Stelle einen signifikanten Haupteffekt der Imagedimensionen,  $F(2,212)=16.29, p<.001$  (Tabelle 8).

**Tabelle 8 Manipulationscheck - traditionelle Verbundenheit TM (Faktor 2)**

|                  | <i>df</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | <i>Partielles<br/>Eta-Quadrat</i> |
|------------------|-----------|----------|----------|-----------------------------------|
| Imagedimensionen | 2         | 16.290   | .000     | .133                              |

*Anmerkung: Ist der Wert  $p < .05$ , spricht man von einem statistisch bedeutsamen Unterschied.*

Ebenso zeigt der Post-hoc-Test im Scheffé-Vergleich, dass sich die Imagedimension Tradition ( $M = .59$ ;  $SD = .91$ ) hoch signifikant von den beiden anderen Imagedimensionen Gesundheit ( $M = -1.23$ ;  $SD = .93$ ) und Neutral ( $M = -.28$ ;  $SD = .96$ ) unterscheidet,  $p < .001$ .

Die ProbandInnen der Imagedimension Tradition nahmen den Celebrity Endorser somit signifikant stärker als traditionsbewusst war, als jene ProbandInnen der Imagedimensionen Gesundheit und Neutral.

Angesichts dieser Ergebnisse, hat der Manipulationscheck nur zum Teil funktioniert. Während die Manipulation in der Imagedimension Gesundheit nicht erfolgreich war, konnten bei der Imagedimension Tradition signifikant stärkere Effekte nachgewiesen werden.

Soweit die Ergebnisse der Faktorenanalyse und der Manipulationscheck zum Celebrity Endorser, Thomas Morgenstern.

### 5.2.3. Faktorenanalyse Römerquelle

Fortgesetzt werden soll nun mit der weiteren explorativen Faktorenanalyse für die sechzehn Items zu Römerquelle, welche ident mit jenen zu Thomas Morgenstern waren<sup>2</sup>.

**Tabelle 9 KMO- und Bartlett-Test (Römerquelle)**

|                                                            |                        |
|------------------------------------------------------------|------------------------|
| Maß der Stichprobeneignung nach <b>Kaiser-Meyer-Olkin.</b> | <b>.807</b>            |
| <b>Bartlett-Test auf Sphärizität</b>                       | Ungefähres Chi-Quadrat |
|                                                            | 991.329                |
|                                                            | <i>df</i>              |
|                                                            | 55                     |
| <b>Signifikanz nach Bartlett</b>                           | <b>.000</b>            |

<sup>2</sup> Während für Thomas Morgenstern die sechzehn Items in der Adjektiv-Form angegeben wurden, wurden für Römerquelle die identen Begriffe im Substantiv ausformuliert.

Auch hier wurde anhand der beiden Testverfahren, dem Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) und dem Bartlett-Test, überprüft inwieweit die Items für eine Faktorenanalyse geeignet sind.

Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium, in Höhe von .81, stellt eine gute Beurteilung dar und ließ schlussfolgern, dass die Items für die Faktorenanalyse geeignet sind. Zudem zeigte sich, dass das Ergebnis des Bartlett-Tests auf Sphärizität signifikant ist, wodurch das Fortsetzen der Faktorenanalyse als sinnvoll betrachtet werden konnte (Tabelle 9).

Insgesamt erklären die beiden Faktoren 58,5% der Varianz, wobei der Anteil des ersten Faktors bei 35,9% und jener des zweiten Faktors bei 22,6% liegt. (Anhang D-4)

**Tabelle 10 Faktorenanalyse - Mustermatrix (Römerquelle)**

|                                           | Komponente |      |
|-------------------------------------------|------------|------|
|                                           | 1          | 2    |
| Fitness - Gesundheit RQ                   | .870       |      |
| Bewegung - Gesundheit RQ                  | .841       |      |
| Gesundheitsbewusstsein - Gesundheit RQ    | .791       |      |
| Sport - Gesundheit RQ                     | .790       |      |
| Energie - Gesundheit RQ                   | .776       |      |
| Schlankheitsbewusstsein - Gesundheit RQ   | .659       |      |
| Konservativ - Tradition RQ                |            | .774 |
| Vergangenheitsorientierung - Tradition RQ |            | .767 |
| Patriotismus - Tradition RQ               |            | .760 |
| Heimat - Tradition RQ                     |            | .678 |
| Bodenständigkeit - Tradition RQ           |            | .613 |

Zu erwähnen sei, dass bei der ersten Durchführung der Faktorenanalyse, zunächst drei Faktoren erhoben wurden. Da diese inhaltlich betrachtet nicht eindeutig von einander zu interpretieren waren, wurden jene Items ausgeschlossen, welche den dritten Faktor aufspannten. Zudem mussten im Zuge der weiteren Faktorenanalyse, Doppelladungen entfernt werden. Durch diese Schritte kam es zu einer Verringerung der Items – die endgültige Faktorenanalyse umfasst somit insgesamt elf Items.

Schließlich ergab die endgültige Faktorenanalyse, zwei Faktoren: *RQ<sup>3</sup> als gesundheitsbewusste Marke* (Faktor 1) und *RQ als traditionsbewusste Marke* (Faktor 2).

---

<sup>3</sup> Die Abkürzung RQ steht für Römerquelle.

Auf dem ersten Faktor *RQ als gesundheitsbewusste Marke* laden insgesamt sechs Items: Fitness, Bewegung, Gesundheitsbewusstsein, Sport, Energie und Schlankheitsbewusstsein – sie haben eine Ladung von .66 bis .87 (Tabelle 10).

Auf dem zweiten Faktor *RQ als traditionsbewusste Marke* laden insgesamt fünf Items: Konservativ, Vergangenheitsorientierung, Patriotismus, Heimat und Bodenständigkeit – sie haben eine Ladung von .61 bis .77 (Tabelle 10).

Nachdem beide Faktoren erhoben wurden, wurde im Anschluss für jede der beiden Faktoren die Reliabilitätsprüfung berechnet. Die Überprüfung ergab, beim Faktor *RQ als gesundheitsbewusste Marke* ein Cronbach`s Alpha von .89 (Tabelle 11) und beim Faktor *RQ als traditionsbewusste Marke* ein Cronbach`s Alpha von .77 (Tabelle 12).

In Anbetracht dieser Werte, ist von einer zufriedenstellenden internen Konsistenz zu sprechen.

**Tabelle 11 Cronbach`s Alpha - Faktor 1 (RQ als gesundheitsbewusste Marke)**

| <b>Reliabilitätsstatistiken</b> |                  |
|---------------------------------|------------------|
| Cronbach`s Alpha                | Anzahl der Items |
| .878                            | 6                |

**Tabelle 12 Cronbach`s Alpha - Faktor 2 (RQ als traditionsbewusste Marke)**

| <b>Reliabilitätsstatistiken</b> |                  |
|---------------------------------|------------------|
| Cronbach`s Alpha                | Anzahl der Items |
| .767                            | 5                |

Nachdem die Faktorenanalyse und die Reliabilitätsprüfung zu Römerquelle abgeschlossen und die Werte abgespeichert wurden, konnte im Anschluss daran die Hypothesenauswertung anhand der Varianzanalyse in SPSS durchgeführt werden. Die Ergebnispräsentation findet im folgenden Kapitel statt.

### 5.3. Hypothesenüberprüfung anhand der Umfrageergebnisse

Im Folgenden findet nun die Hypothesenüberprüfung anhand der Umfrageergebnisse statt. Die Auswertung erfolgte mit Hilfe des Statistik-Programms SPSS. Als abhängige Variable fungierte hierbei die *Markenbewertung* in Form der jeweils erhobenen Faktoren *RQ als gesundheitsbewusste Marke* (Faktor 1) und *RQ als traditionsbewusste Marke* (Faktor 2).

#### 5.3.1. Hypothese 1

*H 1: Wenn man einen Celebrity (Image a bzw. Image b) in einer Werbeanzeige mit einer Marke verbindet, dann führt dies zur Übertragung des jeweiligen Images vom Celebrity auf die Marke.*

Die Auswertung der Hypothese 1, soll zeigen, inwieweit es in jenen Gruppen, welche die Werbeanzeige von Thomas Morgenstern samt Römerquelle (Celebrity Endorsement und Werbung) eingeblendet bekamen, zu einer Imageübertragung gekommen ist. Es wurde somit erwartet, dass bei der Imagedimension Gesundheit in Verbindung mit der Werbeanzeige mit Celebrity Endorsement die Marke Römerquelle als gesundheitsbewusster wahrgenommen wird, als bei den beiden anderen Imagedimensionen. Selbiges gilt für die Imagedimension Tradition, welche Römerquelle als traditionsbewusste Marke wahrnehmen sollte.

Als abhängige Variable wurde, wie bereits erwähnt, jeweils der Faktor *RQ als gesundheitsbewusste Marke* und *RQ als traditionsbewusste Marke* festgelegt. Als unabhängige Variablen fungierten die *Imagedimensionen* (*Gesundheit, Tradition, Neutral*) und die *Werbeanzeigen* (*CE+Werbung, Werbung*).

#### Abhängige Variable: Römerquelle als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

Die Auswertung hat keine signifikanten Haupteffekte hinsichtlich der Imagedimensionen  $F(2,209) = 1.08$ , *ns.*, als auch der Werbung  $F(1,209) = .26$ , *ns.*, gezeigt.

Ebenso war der Interaktionseffekt nicht signifikant  $F(2,209) = 2.62$ , *ns.*

Im Post-hoc-Test zeigt der Scheffé-Vergleich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Imagedimensionen: Gesundheit ( $M = .08$ ;  $SD = .99$ ), Tradition ( $M = -.13$ ;  $SD = 1.06$ ) und Neutral ( $M = .02$ ,  $SD = .97$ ).

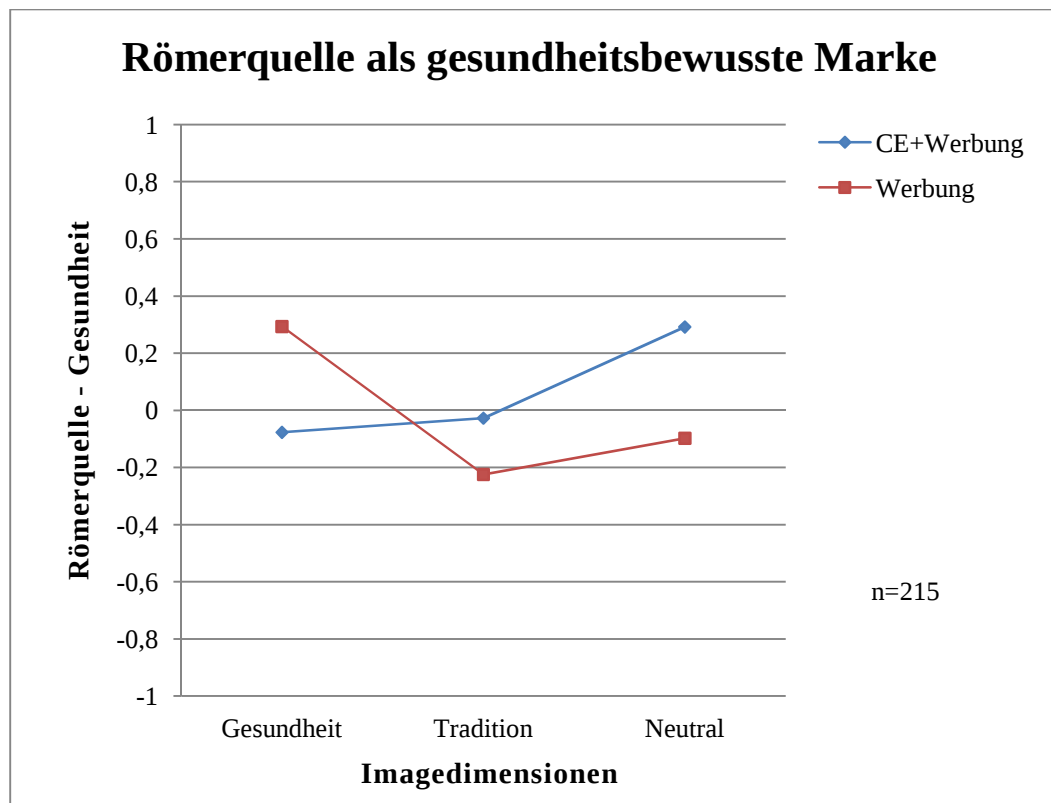


Abbildung 3 Römerquelle als gesundheitsbewusste Marke - H 1

Es zeigte sich, dass beim Celebrity Endorsement mit Werbung, die ProbandInnen der Imagedimension Gesundheit die Marke Römerquelle am schwächsten als gesundheitsbewusste Marke wahrgenommen hatten, jedoch dieser Effekt in der neutralen Dimension am stärksten war. Hingegen bei der Werbung ohne Celebrity Endorsement, die Imagedimension Gesundheit, am stärksten Römerquelle als gesundheitsbewusste Marke betrachtete. Somit blieb der erwartete Effekt aus und kam unerwartet dort hervor, wo keine Verbindung zwischen dem Celebrity und der Marke in einer Werbeanzeige stattfand. (Abbildung 3)

#### Abhängige Variable: Römerquelle als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

Auch diese Auswertung hat keine signifikanten Haupteffekte hinsichtlich der Imagedimensionen  $F(2,209) = .43$ , *ns.*, als auch der Werbung  $F(1,209) = .48$ , *ns.*, gebracht. Der Interaktionseffekt wies ebenso keine Signifikanz nach,  $F(2,209) = .66$ , *ns.*

Im Post-hoc-Test zeigte der Scheffé-Vergleich keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Imagedimensionen: Gesundheit ( $M = -.13$ ;  $SD = .88$ ), Tradition ( $M = -.02$ ;  $SD = 1.03$ ) und Neutral ( $M = .10$ ;  $SD = 1.06$ ).

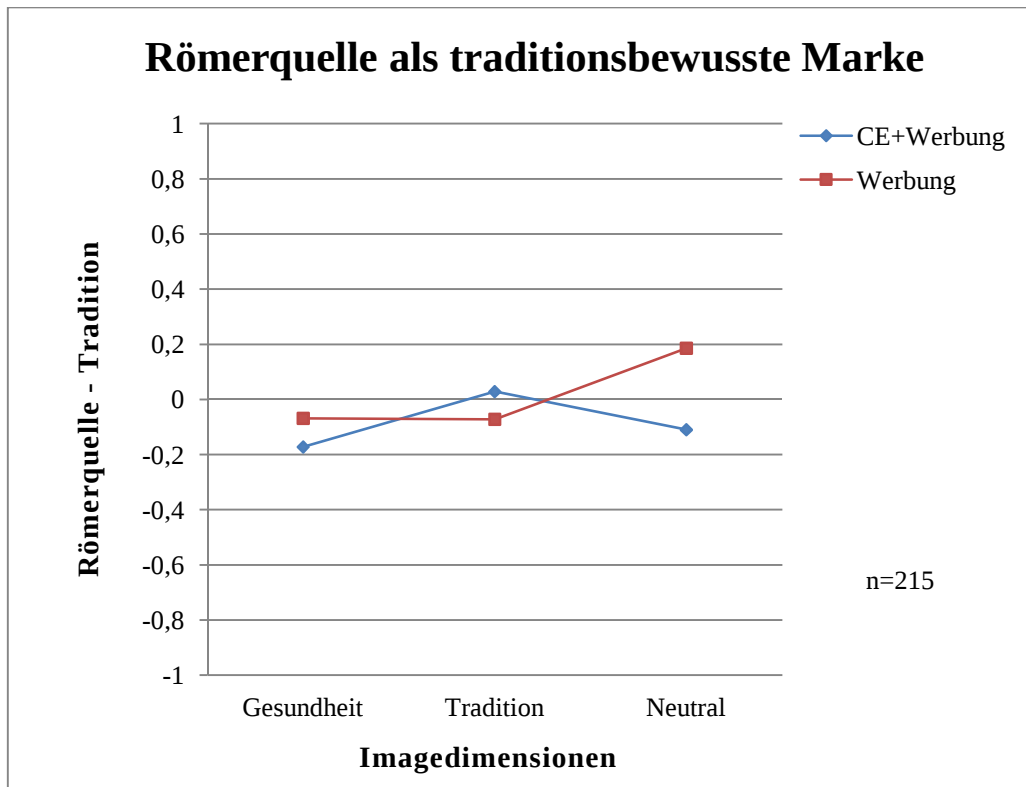


Abbildung 4 Römerquelle als traditionsbewusste Marke - H 1

Bei der Beurteilung der Marke Römerquelle als traditionsbewusste Marke zeigte sich, dass die neutrale Imagedimension welche die Werbung ohne Celebrity Endorsement eingeblendet bekam, am stärksten Römerquelle als traditionsbewusste Marke einstufte. Bei der Werbung mit Celebrity Endorsement nimmt die Imagedimension Tradition, die Marke Römerquelle als traditionsbewusster wahr, als die beiden anderen Imagedimensionen. In Summe gesehen zeigen jedoch die Verläufe zwischen beiden Werbeanzeigeformen nur minimale Unterschiede auf.

In Anbetracht dieser Ergebnisse konnte nicht bestätigt werden, dass die Verbindung eines Celebrity Endorser mit einem variierten Image und einer Marke, in diesem Fall Thomas Morgenstern und Römerquelle, zu einer Imageübertragung auf die beworbene Marke führt. Es konnte nicht eindeutig nachgewiesen werden, dass passend zur jeweiligen Imagedimension die Marke dementsprechend wahrgenommen bzw. beurteilt wurde.

Die Hypothese 1 gilt somit als *falsifiziert*.

Es bedarf an dieser Stelle zugleich einer Darlegung jener Punkte, welche aus empirischer Perspektive dazu führten, dass die Imageübertragung nicht nachgewiesen werden konnte. Die wichtigsten Punkte dieser empirischen Analyse sollen im Folgenden erläutert werden.

## AUSSCHLUSS DER KONTROLLGRUPPE AUS DER NEUTRALEN IMAGEDIMENSION UND DER WERBEANZEIGE „WERBUNG“

Es bestand zunächst die Annahme, dass die ungleiche Verteilung der Fallzahlen innerhalb der beiden unabhängigen Variablen, Imagedimensionen und Werbeanzeigen, das Ergebnis in die entgegengesetzte Richtung beeinflusst:

- ✓ Imagedimensionen: Gesundheit (n = 62), Tradition (n = 58), Neutral (n = 95)
- ✓ Werbeanzeigen: CE+Werbung (n = 93), Werbung (n = 122)

Die hohe Fallzahl der Imagedimension Neutral (n = 95) im Vergleich zu den anderen beiden Imagedimensionen lässt sich darauf zurückführen, dass hier zusätzlich die Kontrollgruppe (n = 36) hinzugerechnet wurde, da diese ebenso mit keiner Manipulation konfrontiert wurde. Auf der anderen Seite, lässt sich dies auch für die Werbeanzeige, in welcher alleine die Werbung ohne dem Celebrity Endorsement eingeblendet wurde, (n = 122) erklären, da auch hier die Kontrollgruppe dazugerechnet wurde da sie ebenso kein Celebrity Endorsement eingeblendet bekam.

Um sicher zu gehen, dass die nicht separate Anführung der Kontrollgruppe, zu einem anderen Ergebnis führt, wurde eine neue Klassifikation dieser beiden unabhängigen Variablen vorgenommen und die Kontrollgruppe hierbei ausgeblendet.

Die Klassifikation hatte eine ausgewogene Aufteilung der Fallzahlen innerhalb der Gruppen bewirkt:

- ✓ Imagedimensionen: Gesundheit (n=62), Tradition (n=58), Neutral (n=59)
- ✓ Werbeanzeige: CE+Werbung (n=93), Werbung (n=86)

Eine erneute Varianzanalyse brachte jedoch Klarheit darüber, dass die Verteilung der Fallzahlen bzw. das Entfernen der Kontrollgruppe sowohl in der neutralen Imagedimension als auch in der Werbeanzeige ohne Celebrity Endorsement, keinen Einfluss auf das eingangs präsentierte Ergebnis ausübte. Weder signifikante Haupteffekte, noch Interaktionseffekte konnten nachgewiesen werden. Ebenso zeigten die Scheffè-Vergleiche keine signifikanten Ergebnisse. (Anhang E-3)

Somit konnte auch anhand der erneuten Klassifikation, keine Imageübertragung nachgewiesen werden.

## AUSWIRKUNGEN AUF DIE BEURTEILUNG VON RÖMERQUELLE IN ABHÄNGIGKEIT ZUR MANIPULATION VON THOMAS MORGENSTERN UND DER DARSTELLUNG DER WERBEANZEIGEN

Es wurde in einem weiteren Schritt das experimentelle Design aufgehoben, welches ursprünglich zur Auswertung der Ergebnisse herangezogen wurde. Die Werte der beiden erhobenen Faktoren aus der Faktorenanalyse zu Thomas Morgenstern kamen hierbei, anstatt der Imagedimensionen, zur Anwendung. Die Faktorenwerte *gesunder Lebensstil TM* und *traditionelle Verbundenheit TM* wurden neu klassifiziert. Die Klassifikation richtete sich danach, inwieweit die ProbandInnen den Celebrity Endorser Thomas Morgenstern als weniger gesund versus gesünder bzw. weniger traditionell versus traditioneller wahrgenommen hatten. Somit ergab sich folgende Klassifikation:

- ✓ gesunder Lebensstil TM: CE weniger gesund (n=108) und CE gesünder (n=107)
- ✓ traditionelle Verbundenheit TM: CE weniger traditionell (n=108) und CE traditioneller (n=107)

Als unabhängige Variablen wurden infolgedessen die jeweiligen Klassifikationen als auch die Werbeanzeigen festgelegt. Als abhängige Variablen fungierten wie zuvor auch die jeweiligen Faktoren zu Römerquelle.

In Summe gesehen, zeigte sich, dass zwar die Marke Römerquelle entsprechend der Bewertung zu Thomas Morgenstern passend war, jedoch kam auch hier wieder hervor, dass dieser Effekt etwas stärker bei der Werbung ohne Celebrity Endorsement ausgeprägt war. Die Werbeanzeigen haben in ihrer jeweiligen Form insgesamt betrachtet jedoch keinen großen Einfluss ausgeübt. Demnach kann auch gesagt werden, dass die Wahrnehmung von Römerquelle als gesundheitsbewusste oder traditionsbewusste Marke, unabhängig vom Celebrity Endorsement stattgefunden hat. (Anhang E-4)

Dennoch muss ein anderer Umstand dazu geführt haben, dass die Marke Römerquelle entsprechend bewertet wurde. Angeknüpft werden soll in diesem Zusammenhang an die Manipulation, welche über die Zeitungsartikel erfolgte.

Wenn unabhängig von den Werbeanzeigen, Römerquelle als gesundheitsbewusste oder traditionsbewusste Marke bewertet wurde, kann davon ausgegangen werden, dass die Manipulation über die Zeitungsartikel, dazu beigetragen hat, dass bestimmte Bewertungen übertragen wurden.

Zur Erinnerung: den ProbandInnen wurden zunächst die Stimuli im Rahmen der Zeitungsartikel dargeboten, die passend zur Imagedimension ausgewählt wurden und den Celebrity Endorser, Thomas Morgenstern präsentierten. Die Abfrage zu Römerquelle, erfolgte im Rahmen einer Liste von Begrifflichkeiten, welche durch die Zeitungsartikel abgedeckt wurden. Dadurch, dass in einem weiteren Schritt die zuvor dargebotenen Stimuli mit neuen Stimuli wiederholt präsentiert wurden, zeigte sich, dass auf die in den Zeitungsartikeln zuvor gelesenen Stimuli stärker reagiert wurde, als auf die erstmalig dargebotenen. Dass heißt, dass im Falle der Imagedimension Gesundheit, beim Abruf zur Marke Römerquelle, auf die Begrifflichkeiten wie z.B., Schlankheitsbewusstsein, Ernährungsbewusstsein, Sport, Vitalität, etc., genauer bzw. stärker reagiert wurde, als die ebenso in der Liste enthaltenen Begrifflichkeiten zur Imagedimension Tradition, wie z.B. Heimat, Tradition, Bodenständigkeit, Natur. Man spricht an dieser Stelle von einem sogenannten Primingeffekt. Durch die Rezeption der Zeitungsartikel und die im Nachhinein erfolgte Abfrage zu Römerquelle, wurde ein Effekt ausgelöst, welcher die zuvor im Gedächtnis gespeicherten Bewertungen zum Zeitpunkt des Abrufs wieder aktivierte. Man hat es somit mit einer Übertragung bestimmter Bewertungen zu tun, die unabhängig von den dargebotenen Werbeanzeigen erfolgte.

#### SONSTIGE FAKTOREN: ZEITUNGSINHALTE – WERBEANZEIGEN - MATCH

Abschließend sollen noch die Ergebnisse zu folgenden Punkten präsentiert werden, welche in Zusammenhang mit der nicht erfolgten Imageübertragung zu erwähnen sind, da sie in Summe gesehen, eine wichtige Rolle spielen.

Die bisherige Auseinandersetzung hat gezeigt, dass neben der Übertragung von Bewertungen, die Werbung im Grunde genommen keinen essentiellen Einfluss ausgeübt hat und die Effekte bei der Werbung ohne Celebrity Endorsement stärker hervorkamen.

Dieser Umstand lässt die Fragen aufkommen, wie hoch das Interesse zum Einen betreffend der Zeitungsinhalte, als auch der Werbeanzeigen und wie stark die Konzentration auf die Werbeanzeigen war. Anhand der Kreuztabellen-Auswertung wurden die Häufigkeiten innerhalb der jeweiligen Gruppen ermittelt.

Zunächst das Interesse an den Zeitungsinhalten: allgemein betrachtet gaben 68,4% (n = 147) der ProbandInnen an, die Inhalte der Zeitungsartikel sehr interessant gefunden zu haben, hingegen 31,6% (n = 68) an den Inhalten desinteressiert waren. (Anhang E-5)

Wie man sieht, überwiegt bei der neutralen Imagedimension, das hohe Interesse an den Zeitungsinhalten (n = 73), zu berücksichtigen sei natürlich an dieser Stelle die hohe Fallzahl im Vergleich zu den Imagedimensionen Gesundheit und Tradition (Tabelle 13).

Das Problem an dieser Stelle war, dass alle Zeitungsinhalte, also auch jene der Fillerartikel einbezogen wurden und somit nicht eindeutig gesagt werden kann, wie hoch das eigentliche Interesse am ersten und somit manipulierten Zeitungsartikel war.

**Tabelle 13 Interesse an Zeitungsinhalten innerhalb der Imagedimensionen**

|                         |                     | <i>Interesse an Zeitungsinhalten</i> |                   |
|-------------------------|---------------------|--------------------------------------|-------------------|
|                         |                     | gar nicht interessiert               | sehr interessiert |
| <i>Imagedimensionen</i> | Gesundheit (n = 62) | 22                                   | 40                |
|                         | Tradition (n = 58)  | 24                                   | 34                |
|                         | Neutral (n = 95)    | 22                                   | 73                |
| <b>Summe (n = 215)</b>  |                     | <b>68</b>                            | <b>147</b>        |

Bei den Werbeanzeigen kristallisierte sich das Problem heraus, dass 71,6% (n = 154) angaben, sich nicht darauf konzentriert zu haben. Lediglich 28,4% (n = 61), konzentrierten sich im Vergleich dazu auf die Werbeanzeigen. Im direkten Vergleich, könnte man sagen, dass sich der Fokus auf die Inhalte und nicht auf die Werbeanzeigen gerichtet hat. Hingegen die Gestaltung der letzten Werbeanzeige, also jene mit und ohne Endorsement, positiv wahrgenommen wurde und den ProbandInnen überwiegend gefallen hat - 63,3% (n = 136). 36,7% (n = 79) gaben an, dass ihnen die Werbeanzeige nicht gefallen hat. (Anhang E-5)

Hinsichtlich der Konzentration auf die Werbeanzeigen, zeigte sich, dass sowohl jene Gruppen, die das Celebrity Endorsement eingeblendet bekamen, als auch jene ohne Endorsement, sich nicht auf die Werbeanzeigen konzentrierten (Tabelle 14). Auch hier ist zu berücksichtigen, dass alle Werbeanzeigen, also auch die Nespresso-Anzeige, einbezogen wurden.

**Tabelle 14 Konzentration auf alle Werbeanzeigen**

|                        |                     | <i>Konzentration auf Werbeanzeigen (WA)</i> |                      |
|------------------------|---------------------|---------------------------------------------|----------------------|
|                        |                     | Auf WA nicht konzentriert.                  | Auf WA konzentriert. |
| <i>Werbeanzeigen</i>   | CE+Werbung (n = 93) | 67                                          | 26                   |
|                        | Werbung (n = 122)   | 87                                          | 35                   |
| <b>Summe (n = 215)</b> |                     | <b>154</b>                                  | <b>61</b>            |

Interessant war hierbei somit der Umstand, dass zwar die Konzentration auf die Werbeanzeigen gering war, jedoch die Gestaltung der letzten Werbeanzeige also jene mit als auch ohne Endorsement positiv angenommen wurde (Tabelle 15).

**Tabelle 15 Bewertung der Werbeanzeige mit und ohne Endorsement**

|                        |                     | <i>Bewertung Werbeanzeige mit und ohne Endorsement</i> |                        |
|------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------|------------------------|
|                        |                     | Werbeanzeige nicht gefallen.                           | Werbeanzeige gefallen. |
| <i>Werbeanzeigen</i>   | CE+Werbung (n = 93) | 36                                                     | 57                     |
|                        | Werbung (n = 122)   | 43                                                     | 79                     |
| <b>Summe (n = 215)</b> |                     | <b>79</b>                                              | <b>136</b>             |

Abschließend sei in Zusammenhang mit den Werbeanzeigen in einem weiteren Schritt interessant zu beobachten, inwieweit die Zustimmung zum Match zwischen Thomas Morgenstern und Römerquelle war (Tabelle 16). Bei der Werbung mit Celebrity Endorsement waren 68 der 83 ProbandInnen der Meinung, dass der Match zwischen Morgenstern und Römerquelle passt. Es war interessant zu sehen, wie die ProbandInnen, welche die Werbung ohne Celebrity Endorsement eingeblendet bekamen, auf die Frage antworteten inwieweit der Match zwischen Morgenstern und Römerquelle passen könnte. 86 der 122 ProbandInnen stimmten der Vorstellung zu, dass dieser Match passen könnte, ohne die gestaltete Werbeanzeige gesehen zu haben.

Die Verbindung zwischen dem Skispringer und einem Mineralwassergetränk, war somit aus der Sicht der ProbandInnen passend.

**Tabelle 16 Match Thomas Morgenstern + Römerquelle**

|                        |                     | <i>Match Thomas Morgenstern und<br/>Römerquelle</i> |                      |
|------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------|----------------------|
|                        |                     | Match TM+RQ<br>passt nicht                          | Match TM+RQ<br>passt |
| <i>Werbeanzeigen</i>   | CE+Werbung (n = 93) | 25                                                  | 68                   |
|                        | Werbung (n = 122)   | 36                                                  | 86                   |
| <b>Summe (n = 215)</b> |                     | <b>61</b>                                           | <b>154</b>           |

Die Auseinandersetzung mit diesen ineinander zusammenhängenden Faktoren hat hervorgebracht, dass zwar die Zeitungsinhalte interessiert rezipiert wurden und der Match zwischen Morgenstern und Römerquelle, als auch die Gestaltung der Werbeanzeige mit und ohne Morgenstern als passend empfunden wurden.

Jedoch war die Konzentration zu den Werbeanzeigen, mangelhaft. Ein Umstand, welcher in Summe gesehen und bezogen auf die Imageübertragung einen entscheidenden Einfluss ausübt. Denn wenn die Inhalte der Zeitungsartikel zwar aufgenommen, jedoch die Werbeanzeigen nicht mit einer bestimmten Aufmerksamkeit wahrgenommen werden, ist es rückblickend nicht verwunderlich, dass die Übertragung von Bewertungen auf die beworbene Marke zwar stattgefunden hat, jedoch unabhängig von den Werbeanzeigen, allen voran jene mit Celebrity Endorsement. Die Bewertung der letzten Werbeanzeige, also jene mit und ohne Endorsement, brachte zwar ein positives Feedback jedoch war die Gestaltung womöglich nicht derart auffallend, sodass die Konzentration auf die Werbeanzeigen schließlich zu gering war.

Die bislang dargelegte Ausarbeitung zu den Hintergründen, wieso keine Imageübertragung stattgefunden haben könnte, brachte wichtige Erkenntnisse hervor, welche in einer erneuten Auseinandersetzung mit diesem Forschungsthema berücksichtigt werden sollten. Genauere Erläuterung in welcher Form diese Berücksichtigung stattfinden könnte, wird im Kapitel *Schlusswort und Ausblick* behandelt.

Zuvor soll in weiterer Folge die Hypothesenüberprüfung der Hypothesen 2a und 2b stattfinden, welche sich auf die Faktoren Sympathie und den Bekanntheitsgrad beziehen.

### 5.3.2. Hypothese 2a

*H2a: Wenn die RezipientInnen den Celebrity Endorser als sympathisch empfinden, dann führt dies zur Imageübertragung auf die beworbene Marke.*

In der Hypothese 2a wurde angenommen, dass die Imageübertragung erfolgreicher war, je sympathischer der Celebrity Endorser von den ProbandInnen wahrgenommen wurde. Mit anderen Worten: mit steigendem Sympathiegrad, steigt die Wahrscheinlichkeit der Imageübertragung auf die beworbene Marke.

Die Auswertung umfasst somit eine dreifache Interaktion: neben den abhängigen Variablen *RQ als gesundheitsbewusste Marke* und *RQ als traditionsbewusste Marke*, wurden als unabhängige Variablen die *Imagedimensionen (Gesundheit, Tradition, Neutral)*, der *Grad der Sympathie (weniger sympathisch, sympathisch)* und die *Werbeanzeigen (CE+Werbung, Werbung)* festgelegt.

Betrachtet man zunächst ganz allgemein den Sympathiestatus von Thomas Morgenstern, so ergibt sich folgende Verteilung: 42,8% ( $n = 92$ ) gaben an, Thomas Morgenstern als weniger sympathisch einzuschätzen, während 57,2% ( $n = 123$ ) den Skisportler als sympathisch empfinden. Die Sympathiewerte sind somit in etwa gleich aufgeteilt.

#### Abhängige Variable: Römerquelle als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

Die Auswertung ergab einen signifikanten Haupteffekt von Sympathie,  $F(1,203) = 13.18$ ,  $p < .001$ ). Hingegen betreffend der Imagedimensionen  $F(2,203) = 1.84$ , *ns.*, als auch der Werbeanzeigen  $F(1,203) = .31$ , *ns.*, kein signifikanter Haupteffekt festgestellt werden konnte.

Es zeigte sich zudem ein signifikanter Interaktionseffekt:

|                                          |                                |
|------------------------------------------|--------------------------------|
| Imagedimensionen*Werbeanzeigen           | $F(2,203) = 3.11$ , $p < .05$  |
| Imagedimensionen*Sympathie               | $F(2,203) = .80$ , <i>ns.</i>  |
| Sympathie*Werbeanzeigen                  | $F(1,203) = .90$ , <i>ns.</i>  |
| Imagedimensionen*Sympathie*Werbeanzeigen | $F(2,203) = 1.32$ , <i>ns.</i> |

Im Post-hoc-Test zeigt der Scheffé-Vergleich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Imagedimensionen: Gesundheit ( $M = .08$ ;  $SD = .99$ ), Tradition ( $M = -.13$ ;  $SD = 1.06$ ), Neutral ( $M = .02$ ,  $SD = .97$ ).

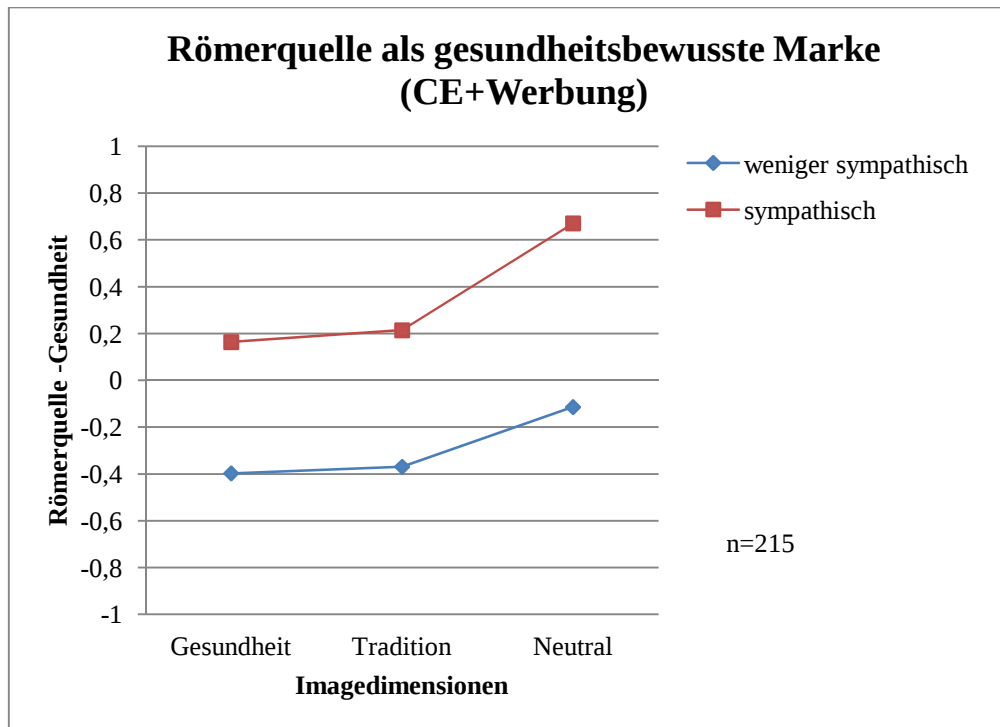


Abbildung 5 RQ als gesundheitsbewusste Marke bei CE+Werbung - H2a

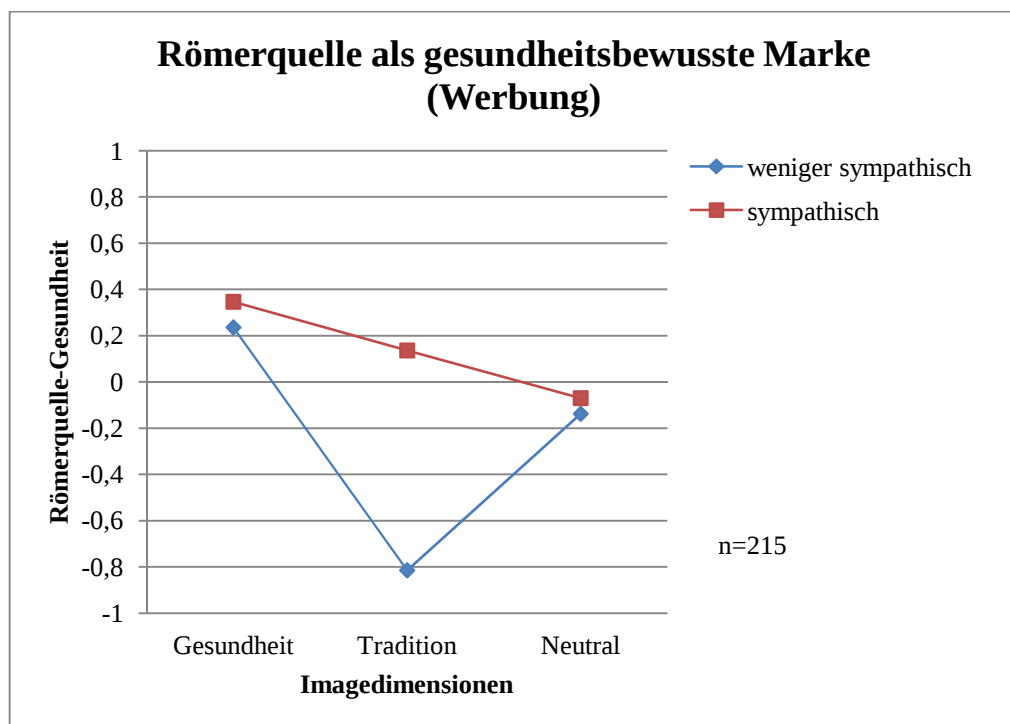


Abbildung 6 RQ als gesundheitsbewusste Marke bei Werbung - H2a

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass weder der Faktor Imagedimensionen noch der Faktor Werbeanzeigen einen signifikanten Einfluss auf das Ergebnis ausüben, jedoch wirken sie zusammen: Je nach Art der Werbeanzeige wird in den jeweiligen Imagedimensionen, die Marke Römerquelle stärker oder geringer als gesundheitsbewusst beurteilt.

Bei der Werbung mit Celebrity Endorsement, zeigt sich der größte Zuspruch in der Imagedimension Neutral – hier wurde die Marke Römerquelle am stärksten als gesundheitsbewusste Marke bewertet. Vor allem bei jenen ProbandInnen, welche Thomas Morgenstern als sympathisch empfanden. Hingegen bei der Werbung ohne Celebrity Endorsement, die Imagedimension Gesundheit, die Marke Römerquelle am stärksten als gesundheitsbewusste Marke beurteilte. (Abbildungen 5 und 6)

#### Abhängige Variable: Römerquelle als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

Die Varianzanalyse hat keine signifikanten Haupteffekte ergeben: Imagedimensionen  $F(2,203) = .43, ns.$ , Sympathie  $F(1,203) = .05, ns.$ , Werbeanzeigen  $F(1,203) = .25, ns.$

Die Auswertung brachte ebenso keine signifikanten Interaktionseffekte hervor:

|                                          |                        |
|------------------------------------------|------------------------|
| Imagedimensionen*Sympathie               | $F(2,203) = .15, ns.$  |
| Imagedimensionen*Werbeanzeigen           | $F(2,203) = 1.02, ns.$ |
| Sympathie*Werbeanzeigen                  | $F(1,203) = .57, ns.$  |
| Imagedimensionen*Sympathie*Werbeanzeigen | $F(2,203) = 1.26, ns.$ |

Der Scheffé-Vergleich zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Imagedimensionen: Gesundheit ( $M = -.13; SD = .88$ ), Tradition ( $M = -.02; SD = 1.03$ ) und Neutral ( $M = .10; SD = 1.06$ ).

Die Auswertung hat dargelegt, dass der Faktor Sympathie auf die Imageübertragung keine derart dominante Rolle gespielt hat, wie zunächst angenommen. Vor allem in den beiden zentralen Imagedimensionen und bei der Werbung mit Celebrity Endorsement kann nicht gesagt werden, dass die Sympathie zu Thomas Morgenstern die Imageübertragung positiv unterstützt hat. Es konnte somit nicht bestätigt werden, dass mit steigendem Sympathiegrad, die Imageübertragung erfolgreicher war.

Dementsprechend gilt die Hypothese 2a als *falsifiziert*.

### 5.3.3. Hypothese 2b

*H2b: Je höher der Bekanntheitsgrad des Celebrity Endorser ist, desto eher kommt es zur Imageübertragung auf die beworbene Marke.*

Während in der Hypothese 2a, davon ausgegangen wurde, dass der Faktor Sympathie positiv auf die Imageübertragung Einfluss nimmt, richtet sich hier die Annahme, dass sich der Bekanntheitsgrad positiv auf die Übertragung schlägt.

Wie in der Hypothese zuvor, handelt es sich auch hier um eine dreifache Interaktion folgender Variablen: als abhängige Variable wurde jeweils *RQ als gesundheitsbewusste Marke* und *RQ als traditionsbewusste Marke* festgelegt. Als unabhängige Variablen fungierten die *Imagedimensionen (Gesundheit, Tradition und Neutral)*, der *Bekanntheitsgrad (weniger bekannt, unbekannt)* und die *Werbeanzeigen (CE+Werbung, Werbung)*.

38,6% (n = 83) der ProbandInnen gaben an, Thomas Morgenstern wenig bis gar nicht zu kennen. Hingegen bei 61,4% (n = 132) der ProbandInnen, Thomas Morgenstern bekannt bis sehr bekannt war.

#### Abhängige Variable: Römerquelle als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

Die Auswertung zeigte keinen signifikanten Haupteffekt, weder bei den Imagedimensionen  $F(2,203) = 1.16$ , *ns.*, noch bei der Bekanntheit  $F(1,203) = 1.22$ , *ns.* und der Werbeanzeigen  $F(1,203) = .32$ , *ns.*

Es ergab sich ein signifikanter Interaktionseffekt:

|                                            |                                |
|--------------------------------------------|--------------------------------|
| Imagedimensionen*Werbeanzeigen             | $F(2,203) = 3.02$ , $p < .05$  |
| Imagedimensionen*Bekanntheit               | $F(2,203) = .45$ , <i>ns.</i>  |
| Bekanntheit*Werbeanzeigen                  | $F(1,203) = 1.15$ , <i>ns.</i> |
| Imagedimensionen*Bekanntheit*Werbeanzeigen | $F(2,203) = 1.66$ , <i>ns.</i> |

Der Scheffé-Vergleich, im Post-hoc-Test, zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Imagedimensionen Gesundheit ( $M = .08$ ;  $SD = .99$ ), Tradition ( $M = -.13$ ;  $SD = 1.06$ ) und Neutral ( $M = .02$ ,  $SD = .97$ ).

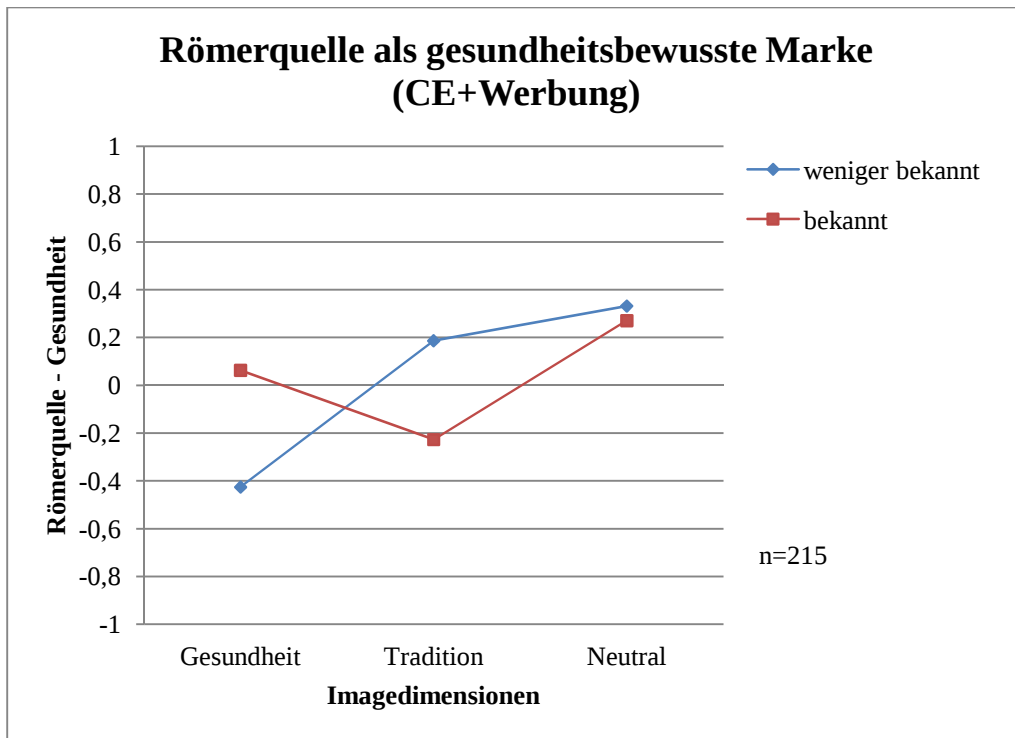


Abbildung 7 RQ als gesundheitsbewusste Marke bei CE+Werbung - H2b

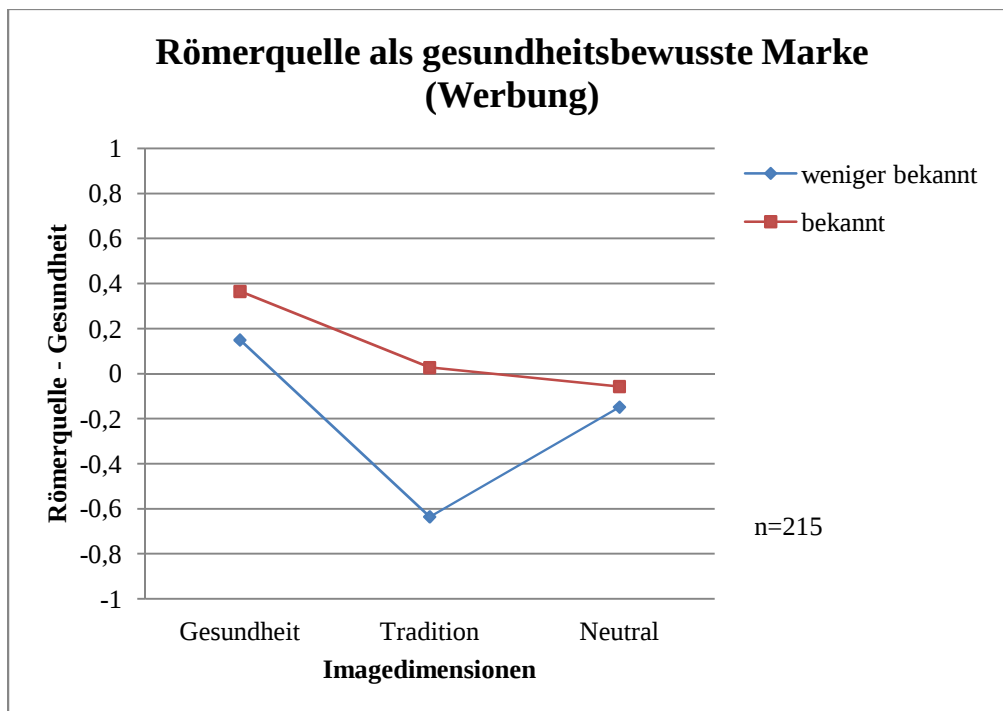


Abbildung 8 RQ als gesundheitsbewusste Marke bei Werbung - H2b

Die Auswertung hat gezeigt, dass keiner der beiden Faktoren, Imagedimensionen und Werbeanzeigen, einen signifikanten Einfluss auf das Ergebnis ausüben, jedoch auch wie in der Hypothese 2a, zusammen wirken: Auch an dieser Stelle gilt, dass je nach Art der Werbeanzeige in den jeweiligen Imagedimensionen, die Marke Römerquelle stärker oder

geringer als gesundheitsbewusst beurteilt wird. Die neutrale Imagedimension zeigt bei der Werbung mit Celebrity Endorsement, im Vergleich zu den Imagedimensionen Gesundheit und Tradition, den stärksten Zuspruch, dass Römerquelle als gesundheitsbewusste Marke betrachtet werden kann. Im Vergleich dazu bei der Werbung ohne Celebrity Endorsement, die Imagedimension Gesundheit am stärksten Römerquelle als gesundheitsbewusste Marke beurteilt (Abbildungen 7 und 8).

Interessant ist hierbei der Umstand, dass bei den Hypothesen 2a und 2b, die Verläufe in den Diagrammen zur Werbung ohne Celebrity Endorsement (Abbildungen 6 und 8) in etwa ähnlich sind und hier vor allem die Imagedimension Gesundheit den höchsten Zuspruch zur Markenbewertung gibt.

#### Abhängige Variable: Römerquelle als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

Es konnte weder ein signifikanter Haupteffekt der Imagedimensionen  $F(2,203) = .40$ , *ns.*, der Bekanntheit  $F(1,203) = .09$ , *ns.*, und der Werbeanzeigen  $F(1,203) = .33$ , *ns.*, noch signifikante Interaktionseffekte nachgewiesen werden:

|                                            |                                |
|--------------------------------------------|--------------------------------|
| Imagedimensionen*Bekanntheit               | $F(2,203) = .21$ , <i>ns.</i>  |
| Imagedimensionen*Werbeanzeigen             | $F(2,203) = 1.09$ , <i>ns.</i> |
| Bekanntheit*Werbeanzeigen                  | $F(1,203) = .50$ , <i>ns.</i>  |
| Imagedimensionen*Bekanntheit*Werbeanzeigen | $F(2,203) = 2.27$ , <i>ns.</i> |

Im Post-hoc-Test zeigte der Scheffé-Vergleich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Imagedimensionen: Gesundheit ( $M = -.13$ ;  $SD = .86$ ), Tradition ( $M = -.02$ ;  $SD = 1.03$ ) und Neutral ( $M = .10$ ,  $SD = 1.06$ ).

Es wurde davon ausgegangen, dass mit steigendem Bekanntheitsgrad, die Imageübertragung positiv beeinflusst wird. Die Auswertung konnte jedoch nicht zeigen, dass der Bekanntheitswert von Thomas Morgenstern dazu geführt hat, eine Imageübertragung zu begünstigen bzw. auszulösen. Es kann somit nicht bestätigt werden, dass zwischen einem höheren und geringeren Bekanntheitsgrad derart große Unterschiede zu verzeichnen sind.

Angesichts dessen gilt die Hypothese 2b als *falsifiziert*.

## 6. SCHLUSSWORT UND AUSBLICK

Die vorliegende Studie hat sich mit der Forschungsfrage auseinandergesetzt, ob es zu einer Imageübertragung von einem Celebrity Endorser auf eine beworbene Marke kommt und welchen Einfluss diese auf die Markenbewertung ausübt.

Wie die Studienergebnisse gezeigt haben, konnte keine Imageübertragung nachgewiesen werden. Dabei wäre es vor allem entscheidend gewesen, dass diese in jenen Gruppen stärker hervorkommt, welche die Marke samt dem Celebrity Endorsement, in Form einer Werbeanzeige eingeblendet bekamen.

Vielmehr hat sich jedoch gezeigt, dass die Werbeanzeigen in diesem Zusammenhang kaum eine Rolle gespielt haben und der Effekt zum Teil in jenen Gruppen ohne Celebrity Endorsement stattgefunden hat. Zudem hat die weiterführende Auswertung zur Hypothese 1 gezeigt, dass es zu einem Primingeffekt kam und einzelne Bewertungen, welche im Zuge der Zeitungsartikel als Stimuli eingebaut waren, übertragen wurden. Das hohe Interesse an den Zeitungsinhalten, hingegen die geringe Konzentration hin zu den Werbeanzeigen, spiegelte sich auch in den Ergebnissen wider. Des Weiteren haben die Faktoren Sympathie und Bekanntheit des Celebrity Endorser keinen essentiellen Einfluss auf die Imageübertragung ausgeübt. Es konnte somit nicht nachgewiesen werden, dass diese mit zunehmender Bedeutung auch auf die Imageübertragung positiv wirken. Die Sympathie als auch Bekanntheitswerte zu Thomas Morgenstern waren zwar in zufriedenstellendem Ausmaß gegeben, jedoch wäre es wünschenswerter und womöglich auch für den Ergebnisverlauf besser gewesen, wenn diese höher gewesen wären. Alles in allem konnte somit die Imageübertragung nicht nachgewiesen werden.

Nun bedarf es an dieser Stelle der kritischen Aufarbeitung jener Punkte, welche womöglich zu diesem Ergebnis führten. Aus der Ergebnispräsentation heraus, lassen sich einzelne Punkte kritisch hinterfragen, welche in zukünftigen Forschungsvorhaben berücksichtigt werden sollten.

Die Werbeanzeigen spielten im Rahmen der Umfrage einen wichtigen Faktor, jedoch wurden diese kaum wahrgenommen. Interessant war jedoch, dass die Gestaltung der Werbeanzeige mit und ohne Endorsement positiv wahrgenommen wurde. Die Vermutung liegt jedoch nahe, dass die Gestaltung nicht derart auffällig war und aufgrund dessen die Konzentration darauf nicht den Erwartungen entsprechend hoch war.

Aufgrund dessen bedarf es trotz der Zustimmung zur an sich guten Gestaltung der Werbeanzeigen, der Überarbeitung dessen.

Zunächst zur Aufbereitung der Werbeanzeigen mit und ohne Celebrity Endorsement: während bei der Gestaltung zur Werbeanzeige ohne Endorsement, die Auswahl an bereits vorhandenem Werbematerial ausreichend war, gab es Einschränkungen hinsichtlich des zu verwendeten Bildmaterials, betreffend dem Celebrity Endorsement. Es musste im Rahmen dieser Studie auf bereits vorhandenes zurückgegriffen werden, jedoch beschränkte sich diese auf einige wenige Bilder, welche für die Gestaltung der passenden Werbeanzeige zu gebrauchen waren. Es wurde schließlich ein Bild aus der Homepage von Thomas Morgenstern verwendet, welches ihn, in Anlehnung an seine sportliche Aktivität, beim Absprung darstellt.

Anfangs betrachtet noch als eindeutig passendes Bild, wären hier zwei wichtige Punkte zu berücksichtigen: Aufgrund der Pose beim Absprung könnte im Nachhinein betrachtet, das Problem verursacht sein, dass hier automatisch verstärkt Assoziationen mit dem Bereich Gesundheit und Sport, in Folge dessen mit der Imagedimension Gesundheit, vorgenommen wurden, auch bei jenen der Imagedimension Tradition.

Um sicherzugehen, dass dieser Umstand keinen Einfluss ausgeübt hat, wäre an dieser Stelle zu empfehlen, ein Bild zu wählen, welches den Celebrity Endorser in einer neutralen Position darstellt, welche mit seinem Tätigkeitsfeld nicht direkt zu tun hat. Alternativ könnte man aber auch in Anlehnung an die jeweiligen Imagedimensionen die Werbeanzeigen entsprechend gestalten und somit feststellen ob dies zu unterschiedlichen Ergebnissen führt.

Ein weiterer Vorschlag zur Verbesserung der Gestaltung der Werbeanzeigen, wäre ein Bild zu wählen, in welchem das Antlitz des Celebrity Endorser direkt hervorkommt, vor allem wenn berücksichtigt wird, dass ein derart ähnliches Foto auch zum manipulierten Zeitungsartikel hinzugefügt wurde. Die Wiedererkennung des Celebrity würde hiermit unterstützt werden.

Zu guter Letzt sei hinsichtlich der Layouts die Empfehlung auszusprechen, fiktive Online-Zeitungen zu gestalten, da dies mehr Spielraum in der Gestaltung zulässt und somit auch die Werbeanzeigen oder auch die Zeitungsartikel besser platziert bzw. vergrößert werden könnten.

Soweit zur Gestaltung der Werbeanzeigen – natürlich kann die Ursache für eine nicht erfolgte Imageübertragung nicht nur an optischen Gründen liegen. Neben der gestalterischen Ebene sei auch die Auswahl des geeigneten Celebrity Endorser, als auch der passenden Marke, in Anbetracht der Ergebnisse kritisch zu hinterfragen.

Zu berücksichtigen sei, dass die Auswahl des Celebrity Endorser nur nach im Vorfeld festgelegten Kriterien erfolgte und nicht nach einem professionellen Schema vorangegangen wurde, welches in der Praxis üblich ist - zwei dieser Verfahren wurden bereits im Laufe dieser Arbeit vorgestellt. Die schließlich getroffene Entscheidung für die Verbindung zwischen Römerquelle und Thomas Morgenstern, kann damit begründet werden, da alle Kriterien und vor allem die beiden Imagedimensionen Gesundheit und Tradition sowohl der Marke als auch dem Celebrity Endorser entsprachen und zugleich gegensätzlich waren.

Generell zeigte sich, dass die Zustimmung zum Match zwischen Morgenstern und Römerquelle sehr groß war, auch bei jenen, welche die Werbeanzeige ohne Thomas Morgenstern eingeblendet bekamen. Dies könnte aber auch daran gelegen haben, dass die ProbandInnen die Verbindung zwischen einem Sportler und dem Wasser generell als homogen empfunden haben, ohne den Celebrity Endorser an sich zu berücksichtigen. Das heißt, dass sich die hohe Zustimmung zum Fit darauf zurückführen lassen könnte, dass die beiden Elemente Sport und Wasser direkt in Verbindung mit einander stehen und diese Vorstellung in der Wahrnehmung der ProbandInnen bereits existiert.

Nun bestand auch mit der Entscheidung für Thomas Morgenstern die Gefahr, dass die Auswahl eines Sportlers dazu führen könnte, dass die breite Masse der ProbandInnen diesen nicht kannte. Zudem fand die Umfrage in einem Zeitraum statt, wo die Skisportwettbewerbe nicht derart medial präsent waren. Die Abfrage des Bekanntheitsgrades zu Thomas Morgenstern hat zwar gezeigt, dass er zwar knapp mehr als der Hälfte der ProbandInnen bekannt war, jedoch wäre ein höherer Bekanntheitsgrad wünschenswerter gewesen.

Eine prominente Persönlichkeit, welche laufend in diversen Medien präsent ist, tritt stärker hervor als jemand, über welchen nur hin und wieder bzw. nur in einem bestimmten Zeitraum kontinuierlich berichtet wird. In Anlehnung an die Hypothese 2b, welche den Bekanntheitsgrad berücksichtigte, könnte dieser Umstand einen wesentlichen Einfluss ausgeübt haben.

Durch die kontinuierliche mediale Präsenz wird die Vertrautheit zum Endorser erhöht und vermittelt den ProbandInnen das Gefühl über diesen, über ein gewisses Wissen zu verfügen. Über die mediale Präsenz ist auch für die ProbandInnen ersichtlich, wie die Ausstrahlung, das Verhalten oder auch das Auftreten des Celebrity Endorser sind. Diese einzelnen Komponenten spielen wiederum hinsichtlich der Sympathie eine wichtige Rolle und begünstigen ein erfolgreiches Celebrity Endorsement - je positiver sie wahrgenommen werden und je sympathischer der Celebrity Endorser im Endeffekt wahrgenommen wird.

Es geht in erster Linie nicht darum, die Auswahl eines Sportlers als unpassend für ein derartiges Forschungsvorhaben zu erklären. Vielmehr wäre es wichtig darauf zu achten, dass zwar die SportlerInnen als Celebrity Endorser noch nicht bzw. kaum zum Einsatz kamen, jedoch in den diversen Medien in gewissen Zeitabständen bzw. über das ganze Jahr verteilt regelmäßig erwähnt werden sollten, auch außerhalb der Wettbewerbe.

Am Beispiel von Thomas Morgenstern, wäre zu überdenken ob nicht andere TeamkollegInnen aus dem Skisport über einen höheren Bekanntheits- und Sympathiewert verfügen und die mediale Präsenz entsprechend stärker ist und diese dadurch als Celebrity Endorser passender wären.

Eine weitere interessante Überlegung wäre zudem, ob es hinsichtlich der Auswahl des Celebrity Endorser geschlechtsspezifische Unterschiede gibt. Damit ist gemeint, das Stimulusmaterial derart zu gestalten, sodass mit einem weiblichen und einem männlichen Celebrity Endorser, in getrennter aber identer Form, die Werbeanzeigen als auch Zeitungsartikel gestaltet und die Ergebnisse dann miteinander verglichen werden. Es könnte nämlich durchaus möglich sein, dass geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Auswahl des Celebrity Endorser hervorkommen bzw. eine Rolle bei der Imageübertragung spielen. Faktoren wie z.B. die Attraktivität, die Sympathie, etc. könnten je nachdem ob der Celebrity Endorser weiblich oder männlich ist, durchaus unterschiedlich wahrgenommen werden – es wäre somit zum Einen interessant zu sehen inwieweit die Wahrnehmung hier auseinandergeht oder welche Gemeinsamkeiten erhoben werden könnten. Zum Anderen wären in weiterer Stufe die geschlechtsspezifischen Unterschiede aus der Sicht der ProbandInnen interessant zu erheben.

Möchte man nun wissen inwieweit bestimmte Faktoren wie die Sympathie, die Bekanntheit oder auch die mediale Präsenz, etc. je nach Celebrity Endorser ausgeprägt sind, so wäre es durchaus möglich beispielsweise den medialen Auftritt im Zuge einer Inhaltsanalyse auszuwerten oder etwaige Umfragewerte von bereits durchgeführten Erhebungen heranzuziehen - damit verbunden ist im Vorfeld natürlich ein Mehraufwand, welcher sich jedoch auch durchaus in den Ergebnissen rentieren könnte und die Aufbereitung der Studie im positiven Sinne unterstützt.

Eine andere Möglichkeit wäre, im Rahmen des Pretest eine Auswahl von anderen SportlerInnen zu geben, wodurch ein Vergleich zu Thomas Morgenstern aufgestellt werden könnte. Durch die Präsentation von Alternativen im Rahmen des Pretest wäre ein Austausch des Celebrity Endorser vor der Feldphase noch möglich gewesen. Die Abfrage könnte auch in Form von einfach dargestellten Werbeanzeigen stattfinden, in welcher beispielsweise verschiedene SportlerInnen mit Römerquelle oder einer anderen Marke abgebildet werden und die ProbandInnen zwischen einem dieser auszuwählen hätten. Durch ein Ranking wäre es demnach interessant zu sehen, wo die größte Zustimmung besteht.

Womit an dieser Stelle mit der kritischen Betrachtung zur Auswahl der Marke angeschlossen werden soll. Es ist durchaus denkbar, dass bei einem Produkt wie dem Mineralwasser bzw. einer Marke wie Römerquelle, die Vielfalt an Möglichkeiten, um eine Imageübertragung zu verursachen, nicht derart breit ist, wie beispielsweise bei anderen Lebensmitteln, wie Süßigkeiten oder diversen anderen Getränken.

Damit ist gemeint, dass einem Mineralwasser bzw. einem Wasser von Grund auf typische Bedeutungen zugeordnet werden, die vielmehr mit der Notwendigkeit verbunden sind, dieses Produkt zu konsumieren – beispielsweise um den Durst zu löschen oder um eine gesunde Alternative unter den zahlreichen Spirituosen auszuwählen. An sich genommen gibt es zwar zahlreiche Marken unter den Mineralwasseranbietern, welche versuchen, unterschiedliche Images nach außen hin zu tragen.

Doch hat beispielsweise diese Studie gezeigt, dass es durchaus schwierig ist, sogar in Verbindung mit einem Sportler, eine Imageübertragung zu verursachen. Unabhängig davon ob die Dimension nun nahe liegt, wie beispielsweise im Fall der Imagedimension Gesundheit oder eine weitere Ebene abdeckt, die zwar auch mit der Marke verbunden werden könnte, jedoch im ersten Moment nicht derart hervorsticht, wie beispielsweise bei der Dimension Tradition.

Somit sei die Empfehlung ausgesprochen, noch einmal zu überdenken ob ein anderes Produkt, beispielsweise auch außerhalb des Lebensmittelbereichs passender wäre.

Bei der Gestaltung der Werbeanzeigen als auch der Zeitungsartikel gilt, je professioneller und durchdachter diese aufbereitet sind, desto eher hat man die Sicherheit, dass die Umfrage von Seiten der ProbandInnen ernster genommen und umso bewusster durchgeführt wird. Vor allem wenn man berücksichtigt, dass die ProbandInnen erst im Zuge des Debriefings am Ende der Befragung über die Hintergründe der Studie aufgeklärt werden.

Ein weiterer kritisch zu betrachtender Punkt, sei aus methodischer Sicht die Reihenfolge des Stimulusmaterials. Ursprünglich wurde zunächst der manipulierte Zeitungsartikel (Image a bzw. b) samt der Filler-Werbung (Nespresso), in einem weiteren Schritt der erste Fillerartikel ohne Werbung und abschließend der zweite Fillerartikel samt der Werbeanzeige (CE+Werbung, Werbung), eingeblendet. Die Studienergebnisse haben gezeigt, dass die Werbeanzeigen kaum wahrgenommen wurden und die positive Bewertung der Zeitungsinhalte ließ schlussfolgern, dass sich der Fokus der ProbandInnen im Verlauf der Umfrage auf die Inhalte konzentrierte. Da jedoch die Werbeanzeigen in der hier durchgeführten Studie einen wichtigen Faktor ausmachten, war die einmalige Konfrontation mit diesen, im Rahmen des dritten Fillerartikels, nicht ausreichend. Es wird daher empfohlen, eine veränderte Präsentation des Stimulusmaterials vorzunehmen.

Es kam lediglich zum einmaligen Kontakt mit der im Zentrum stehenden Werbeanzeige, zusätzlich diente die Werbeanzeige von Nespresso als Ablenkung. Es sei somit zu beachten, dass die Einblendung der Werbeanzeige öfters erfolgen muss.

Aus diesem Grund bedarf es bei zukünftigen Studien der Berücksichtigung der mehrmaligen bzw. wiederholten Konfrontation mit den Werbeanzeigen, in einem für die Studie angepassten Rahmen. Würde man die hier präsentierte Studie ein weiteres Mal durchführen, wäre eine zweimalige Einblendung der Werbeanzeige, anstatt der einmaligen, zu empfehlen. Am Beispiel der Werbeanzeige mit Celebrity Endorsement, könnte dies folgendermaßen erfolgen:

Zunächst würde auf der ersten Seite, der erste Fillerartikel samt der Werbeanzeige mit Celebrity Endorsement eingeblendet werden. In einem weiteren Schritt scheint auf der zweiten Seite der manipulierte Zeitungsartikel (Image a bzw. b) mit einer ablenkenden Werbung und abschließend der zweite Fillerartikel wieder mit der Werbeanzeige samt Celebrity Endorsement, auf. Somit wäre direkt vor als auch nach der Rezeption des manipulierten Zeitungsartikels, die Konfrontation mit der Werbeanzeige gegeben. Ebenso könnte man die ablenkende Werbung zwischen den manipulierten Zeitungsartikel und den zweiten Fillerartikel einblenden. Dadurch wäre die Gefahr eingeschränkt, dass die ProbandInnen im Zuge der Rezeption von selber auf die Hintergründe der Studie kommen.

Kritisiert werden muss auch der Umstand, dass der Manipulationscheck zu Thomas Morgenstern gezeigt hat, dass die Manipulation über die Zeitungsartikel nur zum Teil funktioniert hat. Während jene der Imagedimension Gesundheit, Thomas Morgenstern, nicht signifikant stärker als gesundheitsbewusst wahrgenommen hatten, als in den beiden anderen Imagedimensionen, zeigte sich bei der Imagedimension Tradition ein stärkerer Effekt. Hier wurde Thomas Morgenstern im Vergleich zu den Imagedimensionen Gesundheit und Neutral, signifikant stärker als traditioneller angesehen. Die Kritik in diesem Zusammenhang geht in Richtung des Pretest. Obwohl im Rahmen des ersten Pretest die Überprüfung anhand der Mittelwerte stattgefunden hat und diese zufriedenstellend waren, wäre ein weiterer Pretest vor Beginn der Feldphase empfehlenswert gewesen.

Zumal die Liste der Begriffe bzw. der Attribute zu Römerquelle und Morgenstern, welche ident waren, komplett überarbeitet wurde. Infolgedessen hätte es zu einer Überarbeitung, entweder der Begriffe oder auch der Zeitungsartikel, kommen können. Im Fall von derart wichtigen Änderungen des Fragebogens, ist es unabdingbar, einen weiteren Pretest durchzuführen um sicherzugehen, dass die Manipulation auch stark genug war.

Zudem wäre es wichtig gewesen, nach dem ersten Pretest wichtige Punkte wie z.B. die Konzentration auf die Werbeanzeige zu erheben um dadurch vor der Feldphase noch mit Änderungen reagieren zu können.

Abschließend wäre noch die Verteilung der Soziodemographie kritisch zu erwähnen. Wenn auch im Rahmen der Ergebnispräsentation auf die Soziodemographie verzichtet wurde und weder geschlechter-, alters-, oder auch bildungsspezifische Verhältnisse berücksichtigt wurden, so nahmen weitaus mehr Frauen als Männer an der Studie teil. Dieser Umstand kann zufällig gewesen sein, jedoch sollte man, im Vorfeld darauf achten, den Umfragelink auf Plattformen zu verteilen, die verstärkt Frauen und Männer ansprechen. Bei einer gleichmäßigeren Verteilung wäre in weiterer Folge die Möglichkeit gegeben, die Unterschiede zwischen dem Antwortverhalten der Probanden und Probandinnen zu erheben. Ziel war es zudem, dass nicht nur StudentInnen erreicht werden. Betrachtet man nun die Verteilung der Bildungsabschlüsse als auch des Alters, so ist dies nicht zur Gänze erreicht worden. Vor allem die Altersverteilung zeigt, dass überwiegend 20-30-Jährige ProbandInnen mit einem hohen Bildungsabschluss teilgenommen hatten. Auch hier gilt wieder auf Plattformen zurückzugreifen, welche auch die ältere Zielgruppe ansprechen.

Durch die Berücksichtigung der soziodemographischen Daten innerhalb der Ergebnisauswertung könnten zahlreiche interessante Erkenntnisse erhoben werden, welche vor allem für die Praxis als auch für die Kommunikationswissenschaft und angrenzende Felder von hoher Bedeutung sein könnten.

Ob die Anzahl der ProbandInnen zu gering war, kann an dieser Stelle nicht eindeutig bestätigt werden, ein verlängerter Zeitraum könnte jedoch in Erwägung gezogen werden um auch eine höhere Anzahl von ProbandInnen zu erreichen. Denn je höher die Anzahl der ProbandInnen, desto näher ist man an einem repräsentativen Ergebnis.

Aufgrund der nicht erfolgten Imageübertragung von einem Celebrity Endorser auf die beworbene Marke, können in weiterer Folge keine Empfehlungen für die Praxis gegeben werden. Lediglich die weitere Auseinandersetzung kann weitere wichtige Erkenntnisse hervorbringen, welche aus wissenschaftlicher Perspektive als auch für die Praxis bedeutend und hilfreich sein können.

Mit Berücksichtigung der genannten methodischen Kritikpunkte sei es unabdingbar, die Ergebnisse erneut zu überprüfen und in einer weiteren Studie in verbesserter Form durchzuführen. Das heißt jedoch nicht, dass die vorliegenden Ergebnisse nicht relevant wären, vielmehr haben sie ein wichtiges Forschungsfeld in weiteren Schritten hervorgebracht und wichtige Punkte herausgehoben, die für die weitere Auseinandersetzung relevant sind.

Die kritische Betrachtung und der Ausblick dienen als Ansporn dafür, die Gestaltung zukünftiger Studien professioneller durchzuführen um wiederum aus deren Erkenntnissen Türen für weitere Forschung zu öffnen.

Die hohe Nachfrage an potenziellen prominenten Testimonials wird mit großer Sicherheit auch in naher Zukunft nicht abreißen, zumal quasi wie am Fließband neue Stars und Sternchen tagtäglich den RezipientInnen von diversen Werbeträgern zulächeln.

In diesem Sinne ist es von großer Bedeutung, kontinuierlich den Einfluss von Celebrity Endorsement wissenschaftlich zu erforschen um die Strategie der Werbetreibenden in Verbindung mit Prominenten auch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive näher betrachten zu können.

## 7. LITERATURVERZEICHNIS

Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers. An event study analysis, *Journal of Marketing*, 59 (3), 56-62.

Alsmadi, S. (2006). The power of celebrity endorsement in brand choice Behavior. An empirical study of consumer attitudes in Jordan, *Journal of Accounting – Business & Management*, 13, 69-84.

Awada, N. (2003). *Celebrity Marketing: Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf: Vdm Verlag Dr. Müller.

Beck, K. (2007). *Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UTB.

Bortz, J. (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. (6. Aufl.). Heidelberg: Springer.

Brosius, F. (2011). SPSS 19. Heidelberg/München/Landsberg/Frechen/Hamburg: mitp.

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau.

Byrne, A., Whitehead, M. & Breen, St. (2003). The naked truth of celebrity endorsement, *British Food Journal*, 105 (4), 288-296.

Erdogan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement. A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.

Erdogan, Z. B., Baker, M. J. & Tagg, St. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 39-48.

Fanderl, H. S. (2005). *Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: DUV.

Friedman, H.H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71.

Haase, H. (2000). Testimonialwerbung. *planung & analyse*, 3, 56-60.

Hagendorf, J. & Prümke, A. (2011). Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In: Herbst, D. (Hrsg.). *Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews*. (S. 95-122). Göttingen: Business Village.

Herbst, D. (2011). Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image. In: Herbst, D. (Hrsg.). *Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews*. (S. 71-94). Göttingen: Business Village.

Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven. CT: Yale University Press.

Kahle, L. R. & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954–961.

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

Kamins, M. A. & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type. A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11, 569–586.

Kanungo, R. & Pang, S. (1973). Effects of Human Models on Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 57, 172-178.

Knowles, L. M., Mathur, I. & Rangan, N. (1997). The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 37 (3), 67-73.

Koeppler, K. (2000). *Strategien erfolgreicher Kommunikation*. München und Wien: R. Oldenbourg.

Kotler, Ph. & Bliemel, F. (2001). *Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*. (10., überarb. und aktual. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kriegeskorte, M. (1999): Fünf Könige, zwei Königinnen, eine königliche Prinzessin, acht Fürsten, sieben Herzöge ... - Ein Blick zurück. In Kriegeskorte, M., Albus, V. (Hrsg.), *Kauf mich! – Prominente als Message und Markenartikel*. (S. 24-73). Köln: DuMont.

Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2004). *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. (9., überarb., aktual. und erg. Aufl.). München: Franz Vahlen.

Kunczik, M. & Zipfel, A. (2005). *Publizistik: ein Studienhandbuch*. (2., durchges. u. aktualisierte Aufl.). Köln; Wien: Böhlau.

Langmeyer, L. & Walker, M. (1991). A first step to identify the meaning in celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 18, 364-371.

Lehmann, W. (1994). *Die Marke – „Römerquelle“*. Wien: Christian Brandstätter.

Lynch, J. & Schuler, D. (1994). The Matchup effect of spokesperson and product congruency. A schema theory interpretation, *Psychology & Marketing*, 11 (5), 417-445.

Mayer, H. (1990). *Werbewirkung und Kaufverhalten unter ökonomischen und psychologischen Aspekten*. Stuttgart: Poeschel.

Mayer, H. & Illmann, T. (2000). *Markt- und Werbepsychologie*. (3., überarb. und erg. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

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

Miller, F. M. & Allen, Ch. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 443-452.

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31 (1), 46-54.

Olsson, P. (2011). Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, D. (Hrsg.). *Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews*. (S. 327-342). Göttingen: Business Village.

Peters, B. (1996). *Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rosenstiel, L. (1973). *Psychologie der Werbung*. Rosenheim: Komar.

Schaaf, D. (2010): *Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schierl, T. (2007): Prominenz in den Medien. Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973 bis 2003. In Schierl, T. (Hrsg.): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. (S. 11-41). Köln: Halem.

Schmidt, J. S. (2004). *Handbuch Werbung*. Münster: LIT Verlag.

Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2009). *Werbung. Eine Einführung*. (7., neu bearb. Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius.

Temperley, J. & Tangen, D. (2006). The pinocchio factor in consumer attitudes towards celebrity endorsement: Celebrity Endorsement, the reebok brand, and an examination of a recent campaign. *Innovative Marketing*, 2 (3), 97-111.

Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29, 1–14.

Till, B. D. & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising. The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27, 67-82.

Tripp, C., Jensen, Th. D. & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 535-547.

Trommsdorff, V. (2009): *Konsumentenverhalten*, (7., überarb. u. erw. Aufl.). Stuttgart, Berlin & Köln: Kohlhammer.

## 7.1. Onlinequellen

BrainyQuote. (o.Jg.). Zitat Shaquille O'Neal. Abgerufen am 14. Juli 2012 unter <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/s/shaquilleo100083.html>

CCA Jury. (2012). Römerquelle – Werbeanzeige. Einreichungen zur Venus 2012. Kategorie FO32 Fotografie: Werbung und Editorial. Abgerufen am 28. Juli 2012 unter <http://creativ.4profit.at/cca2012/ccashow.php?k=FO32>

Die Presse. (2012a). Online-Zeitungsartikel. Goldschakal kommt wieder nach Österreich. Abgerufen am 13. August 2012 unter <http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/1270265/Goldschakal-kommt-wieder-nach-Oesterreich>

Die Presse. (2012b). Online-Zeitungsartikel. Uni Salzburg startet Bildungsangebot für Menschen über 55. Abgerufen am 13. August 2012 unter [http://diepresse.com/home/bildung/universitaet/1264240/Salzburg\\_Start-der-Universitaet-55PLUS](http://diepresse.com/home/bildung/universitaet/1264240/Salzburg_Start-der-Universitaet-55PLUS)

Die Presse. (2012c). Online-Zeitungsartikel. Affen wählen den Hammer nach dem Gewicht aus. Abgerufen am 13. August 2012 unter <http://diepresse.com/home/science/1269193/Affen-waehlen-den-Hammer-nach-dem-Gewicht-aus>

Gesamtverband Kommunikationsagenturen - GWA. (2005). GWA Monitor 2005-1. Abgerufen am 01. August 2012 unter <http://www.gwa.de/themen-wissen/gwa-monitore/gwa-monitore-nach-jahren/>

Granny's (2012). Kommunikation. Printanzeige. Abgerufen am 13. August 2012 unter <http://www.grannys.at/media.html>

Haribo (o. Jg.). Unternehmen. Geschichte. Abgerufen am 10. Juni 2012 unter <http://www2.haribo.com/deAT/unternehmen/geschichte.html>

IMAS-International. (o.Jg.). Das IMAS PromiMeter. Broschüre PromiMeter. Abgerufen am 18. Juli 2012 unter <http://www.imas-international.de/index.php/tools/testimonial-test/promimeter>

Kilian, K. (2010). Mensch Marke! Marken-Kommunikation. Testimonials. In *absatzwirtschaft*. (S. 106-109). Abgerufen am 19. Juli 2012 unter [http://www.markenlexikon.com/texte/asw-marken\\_kilian\\_mensch\\_marke\\_maerz\\_2010.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/asw-marken_kilian_mensch_marke_maerz_2010.pdf)

McKinsey. (o.Jg.). Brand Personality Gameboard. Abgerufen am 18. Juli 2012 unter [http://www.wissen.brandeins.de/uploads/tx\\_templavoila/mck03\\_07.pdf](http://www.wissen.brandeins.de/uploads/tx_templavoila/mck03_07.pdf)

Morgenstern, Th. (2012a). Biographie. Abgerufen am 05. August 2012 unter <http://www.thomasmorgenstern.com/home/uebersicht/>

Morgenstern, Th. (2012b). Bild für die Werbeanzeige. Abgerufen am 13. August 2012 unter <http://www.thomasmorgenstern.com/fancorner/gaestebuch/>

Olsson, P. (2009). Performance Plus. Prominente in der Werbung – Ein Leitfaden. Abgerufen am 01. August 2012 unter [http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden\\_dt\\_2008.pdf](http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf)

Rinne, S. & Rennhak, C. (2006). Information Overload – warum wir in der Kommunikation neue Wege gehen müssen. Abgerufen am 14. August 2012 unter [http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working\\_papers/MBS-WP-2006-05.pdf](http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-05.pdf)

Römerquelle. (2012a). Unternehmen. Geschichte. Abgerufen am 25. August 2012 unter [http://römerquelle.at/rq\\_neu/de/unternehmen/geschichte.php](http://römerquelle.at/rq_neu/de/unternehmen/geschichte.php)

Römerquelle. (2012b). Römerquelle – Der sportliche Begleiter. Abgerufen am 28. Juni 2012 unter [http://www.römerquelle.at/rq\\_neu/de/wohlbefinden/ausdauer.php](http://www.römerquelle.at/rq_neu/de/wohlbefinden/ausdauer.php)

Spittaler. (2010). Enthüllung des MorgensternAdlers. Abgerufen am 05. August 2012 unter <http://www.spittaler.at/?m=7&page=1&id=5275>

Süddeutsche. (2010). Prominente in der Werbung. „Da droht der Vampir-Effekt“. Abgerufen am 01. August 2012 unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/interview-zu-prominenten-werbung-bei-lena-und-opel-droht-der-vampir-effekt-1.996505>

# ANHANG

## A-1: Fragebogen

### ANFANG

Liebe/r Teilnehmer/in!

Zunächst einmal, herzlichen Dank für Ihr Interesse und Ihre Teilnahme an meiner Studie.

Im Rahmen meiner Studie geht es darum, mehrere Seiten von österreichischen Online-Zeitungen zu bewerten. Ich bitte Sie, sich die Zeitungsartikel aufmerksam durchzulesen als auch die gesamte Darstellung des Layouts aufmerksam zu betrachten, da hierzu Fragen gestellt werden. Im Anschluss an die Online-Zeitungsartikel, wird der Fragebogen eingeblendet.

Ich versichere Ihnen, dass all Ihre Angaben vertraulich und anonym behandelt und nur im Rahmen dieser Studie verwendet werden.

Nehmen Sie sich bitte Zeit die Fragen aufmerksam durchzulesen. Beachten Sie, dass es keine falschen und richtigen Antworten gibt. Es geht mir ausschließlich um Ihre persönliche Meinung. Sollten Sie sich bei einigen Fragen nicht sicher sein, antworten Sie einfach aus dem Bauch heraus.

Wenn Sie bereit sind, klicken Sie auf „Weiter“ um mit der Studie zu beginnen.

Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihre Teilnahme an meiner Studie!

### INTRO\_FB

Nachdem Sie nun alle Online-Zeitungen gesehen haben, werden Ihnen im Folgenden dazu Fragen gestellt.

Lesen Sie die Fragen bitte aufmerksam durch und beantworten Sie diese möglichst spontan.

Ich möchte Sie daran erinnern, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt.

Sie sind nur noch mehr einen „Weiter“-Klick entfernt um den Fragebogen auszufüllen.

Viel Spaß beim Beantworten der Fragen!

### IMAGEMARKE\_FREIE ERINNERUNG RQ

*Sie haben sich mehrere Online-Zeitungen angeschaut, in welchen auch Werbeanzeigen geschaltet wurden.*

*Nun möchte ich von Ihnen wissen, ob Sie sich daran erinnern können, welche Marken beworben wurden.*

Wenn ja, geben Sie bitte die Namen aller Marken ein, an die Sie sich erinnern können.

### IMAGEMARKE\_GESTÜTZTE ERINNERUNG RQ

*Im Folgenden sehen Sie verschiedene Markennamen aufgelistet. Wie sehr können Sie sich daran erinnern, eine dieser Marken auf eine der geschalteten Werbeanzeigen gesehen zu haben?*

Klicken Sie bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen „sehr schwach“ und „sehr stark“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

|             | Sehr schwach          |                       |                       |                       | Sehr stark            |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Waldquelle  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vöslauer    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Römerquelle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evian       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gasteiner   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Granny`s    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### ATTRIBUTE\_FREI RÖMERQUELLE

Mit einer Marke werden bestimmte Begriffe verbunden, beispielsweise Freiheit mit der Marke Marlboro. Welche drei Begriffe fallen Ihnen spontan zur Mineralwassermarke „Römerquelle“ ein?

Bitte schreiben Sie auf, welche drei Begriffe Ihnen spontan in den Sinn kommen.

|           |  |
|-----------|--|
| Begriff 1 |  |
| Begriff 2 |  |
| Begriff 3 |  |

#### ATTRIBUTE\_GESTÜTZT RÖMERQUELLE

Im Folgenden sehen Sie nun eine Liste von Begriffen, die mit einer Marke verbunden werden können. Wie stark verbinden Sie folgende Begriffe mit der Marke „Römerquelle“? Wenn Sie nicht ganz sicher sind, antworten Sie einfach aus dem Bauch heraus.

Klicken Sie bitte das entsprechende Kästchen zwischen „sehr schwach“ und „sehr stark“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

|                            | Sehr schwach          |                       |                       |                       | Sehr stark            |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sport                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ursprung                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fitness                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bodenständigkeit           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vitalität                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Heimat                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ernährungsbewusstsein      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tradition                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gesundheitsbewusstsein     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Natur                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bewegung                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Konservativ                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Energie                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Patriotismus               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schlankheitsbewusstsein    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vergangenheitsorientierung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### BEWERTUNG\_WERBEANZEIGE 2

Zum Zeitungsartikel „Affen wählen den Hammer nach dem Gewicht aus“, wurde eine Werbeanzeige geschaltet. Im Folgenden werden Ihnen hierzu zwei Fragen gestellt. Zunächst würde ich Sie bitten, sich an die Werbeanzeige zu erinnern und anzugeben, wie gut Ihnen die Gestaltung der Werbeanzeige gefallen hat.

Bitte geben Sie auch ein Urteil ab, wenn Sie sich nicht mehr so gut erinnern können - antworten Sie aus dem Bauch heraus.

|                    |                       |                       |                       |                       |               |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Gar nicht gefallen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sehr gefallen |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|

#### ENDORSER\_FREIE ERINNERUNG

Und noch eine Frage zur Gestaltung dieser Werbeanzeige. Können Sie sich daran erinnern, welche Person in der Werbeanzeige geworben hat?

Wenn ja, geben Sie bitte im unteren Feld ein, an wen Sie sich erinnern können.

|  |
|--|
|  |
|--|

#### ALLGEMEIN\_RÖMERQUELLE 1

Nun interessiert es mich noch, wie sehr Ihnen die Mineralwassermarke „Römerquelle“ bekannt ist?

|                   |                       |                       |                       |                       |              |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Gar nicht bekannt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sehr bekannt |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|

## ALLGEMEIN\_RÖMERQUELLE 2

Wie oft trinken Sie das Mineralwasser der Marke „Römerquelle“?

Gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr oft ☐

## MARKENBEWERTUNG\_RQ

Wie würden Sie die Marke „Römerquelle“ einschätzen?

Meiner Meinung nach ist die Marke „Römerquelle“...

schlecht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gut  
 unsympathisch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sympathisch  
 unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ attraktiv  
 uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ interessant

## TM\_FREIE\_ERINNERUNG

Die folgende Frage bezieht sich nun auf den ersten Zeitungsartikel, den Sie eingangs gelesen haben. Können Sie sich noch daran erinnern, um wen es im ersten Zeitungsartikel ging?

Wenn ja, nennen Sie bitte den Namen, an den Sie sich erinnern können.

|  |
|--|
|  |
|--|

## TM\_BEKANNTHEIT

Nun zu einem anderen Thema: Thomas Morgenstern, ist ein bekannter österreichischer Skispringer. Nun würde es mich interessieren, wie sehr Ihnen Thomas Morgenstern bekannt ist.

Überhaupt nicht bekannt ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr bekannt ☐

## ATTRIBUTE\_FREI\_TM

Mit einer Person werden bestimmte Attribute verbunden. Welche drei Attribute fallen Ihnen spontan zum österreichischen Skispringer Thomas Morgenstern ein? Beispiel: Stefan Raab wird als humorvoll, ehrgeizig und erfolgreich angesehen.

Bitte schreiben Sie auf, welche drei Attribute Ihnen spontan in den Sinn kommen.

|            |  |
|------------|--|
| Attribut 1 |  |
| Attribut 2 |  |
| Attribut 3 |  |

## ATTRIBUTE\_GESTÜTZT\_TM

Im Folgenden werden Ihnen Attribute vorgelegt, mit der man Personen beschreiben oder charakterisieren könnte. Wie sehr verbinden Sie die folgenden Attribute mit Thomas Morgenstern?

Klicken Sie bitte das entsprechende Kästchen zwischen „sehr schwach“ und „sehr stark“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

Sehr schwach ☐ ☐ ☐ ☐ Sehr stark ☐

sportlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ursprünglich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

fit ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

bodenständig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

vital ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

heimatverbunden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ernährungsbewusst ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

traditionell ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

gesundheitsbewusst ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

naturverbunden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

|                          |                       |                       |                       |                       |                       |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| beweglich                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| konservativ              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| energiegeladen           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| patriotisch              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| schlankheitsbewusst      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| vergangenheitsorientiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### MATCH\_TM UND RQ

Wie sehr sind Sie der Meinung, dass Thomas Morgenstern zur Marke „Römerquelle“ passt bzw. passen könnte?

|              |                       |                       |                       |                       |            |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| Sehr schwach | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sehr stark |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|

#### GLOBALBEWERTUNG\_MORGENSTERN

Nun, würde es mich noch interessieren, wie Sie Thomas Morgenstern einschätzen.

Ich finde Thomas Morgenstern ...

|               |                       |                       |                       |                       |                       |             |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| schlecht      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | gut         |
| unsympathisch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | sympathisch |
| unattraktiv   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | attraktiv   |
| uninteressant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | interessant |

#### BEWERTUNG\_ARTIKEL

Wenn Sie an alle Zeitungsartikel zurückdenken. Wie sehr haben Sie die Inhalte der Zeitungsartikel interessiert?

|                        |                       |                       |                       |                       |                   |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Gar nicht interessiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sehr interessiert |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|

#### WAHRNEHMUNG\_WERBEANZEIGEN

Nun ein paar Aussagen zu Ihrem persönlichen Erleben, während Sie alle Werbeanzeigen gesehen haben. Bitte geben Sie für jede Aussage an, wie sehr sie für Sie zutrifft.

Klicken Sie bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

|                                                        | Trifft überhaupt<br>nicht zu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Trifft voll<br>und ganz zu |
|--------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Mir sind die Werbeanzeigen stark aufgefallen.          | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                            |
| Ich habe mich sehr auf die Werbeanzeigen konzentriert. | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                            |
| Die Werbeanzeigen haben mich gestört.                  | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                            |
| Mir haben die Werbeanzeigen sehr gut gefallen.         | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                            |

#### FRAGE\_CE

Zum Abschluss dieses Fragebogens, interessiert mich Ihre persönliche Meinung zur „Werbung mit Prominenten“.

Zunächst möchte ich von Ihnen wissen, wie sehr Ihnen Begriffe wie „Celebrity Endorsement, Celebrity Endorser“ oder „Testimonialwerbung und Prominentes Testimonial“ bekannt sind?

Gar nicht bekannt                      Sehr bekannt  
☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

#### INTERESSE\_MARKE UND CE

Wie sehr würden Sie folgender Aussage zustimmen? „Je mehr ich mich für eine prominente Person interessiere, desto mehr interessiere ich mich für die beworbene Marke.“

Stimme überhaupt                      Stimme voll und ganz  
nicht zu                      zu  
☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

#### AUSSAGEN\_CE

Mit Begriffen wie Celebrity Endorsement oder Testimonialwerbung, ist eine spezielle Werbeform gemeint, in welcher unter anderem bekannte Persönlichkeiten in der Werbung eingesetzt werden, um für eine bestimmte Marke zu werben. Beispiele: Hermann Maier für Raiffeisen, Miriam Weichselbraun für Spar, etc. Wie würden Sie folgenden Aussagen zustimmen?

Klicken Sie bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

|                                                                                                | Stimme<br>überhaupt<br>nicht zu |                       |                       |                       | Stimme<br>voll und<br>ganz zu |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Prominente in der Werbung finde ich grundsätzlich gut.                                         | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Prominente lenken mich von der beworbenen Marke ab.                                            | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Prominente machen es leichter sich die Marke zu merken.                                        | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |
| Marken die von Prominenten beworben werden, sind qualitativ gesehen, besser als andere Marken. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |

#### GESCHLECHT

Bevor die Befragung abgeschlossen wird, möchte ich ganz zum Schluss noch etwas über Ihre Person erfahren. Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an:

- ☐ weiblich  
☐ männlich

#### ALTER

Geben Sie bitte Ihr Alter ein:

## BILDUNGSABSCHLUSS

*Höchster erreichter Bildungsabschluss*

- ☐ kein Abschluss
- ☐ Pflichtschulabschluss
- ☐ Lehre
- ☐ Matura
- ☐ universitärer Abschluss

## SONSTIGE ANMERKUNGEN

*Falls Sie noch irgendwelche Anmerkungen haben – Lob, Kritik, Feedback – würde ich Sie gerne bitten, dies im unteren Kommentarfeld zu tun.*

|  |
|--|
|  |
|--|

## ENDSEITE

*Jetzt haben Sie es geschafft! Wir sind am Ende der Befragung.*

Das Ziel dieser Studie ist es zu überprüfen, welchen Einfluss das Image eines Prominenten auf die Markenbewertung ausübt.

Ich bitte Sie um Verständnis, dass die Gestaltung der österreichischen Online-Zeitungen von mir für die Zwecke dieser Studie erstellt worden sind. Sowohl die Inhalte als auch die Werbeanzeigen sind frei erfunden und zum Teil übernommen und abgeändert worden.

*Sollten Familienmitglieder, Bekannte oder auch Freunde an dieser Studie teilnehmen wollen, wäre ich Ihnen dankbar, wenn Sie diese im Vorfeld nicht über die Absichten der Studie informieren.*

*Vielen Dank für Ihre Mithilfe und Ihre Teilnahme an meiner Studie!*

## A-2: Zeitungsartikel – alle Gruppen

### Imagedimension Gesundheit

23.08.2012 21:03 Merkle 0 Login Neu registrieren

NACHRICHTEN FESTIVALS FREIZEIT SCHAUFENSTER ABO&CLUB KARRIERE IMMOBILIEN SERVICES TV WETTER BÖRSE MOBIL E-PAPER

Die Presse.com Sport Suchen

Politik Wirtschaft Panorama Kultur Tech Sport Leben Bildung Wissenschaft Gesundheit Recht Spectrum Meinung



Drucken Senden  
Marken Vorlesen  
AAA Textgröße Kommentieren

### Morgenstern als Gesundheitsbotschafter

23.08.2012 | 20:01 | (DiePresse.com)

„Ein Tag ohne Bewegung ist doch ein verschwendeter Tag!“, so Thomas Morgenstern (26), österreichischer Skispringer. Das Thema Bewegung und Sport hat ihn bereits in seinen jungen Jahren intensiv beschäftigt. In seinem ersten von ihm erstellten Gesundheitsfolder und einer Fitness-DVD möchte er als Vorbild dienen und zu mehr Bewegung und Sport animieren.

In Zusammenarbeit mit führenden Ärztinnen und Ernährungsexpertinnen gibt er in seinem Gesundheitsfolder einfache Tipps und gesunde Rezepte weiter, die wenig Zeit in Anspruch nehmen und den Weg zu einem gesunden Lebensstil erleichtern.

Zudem zeigt die Fitness-DVD sieben unterschiedliche Bewegungsblöcke für zwischendurch, die der begeisterte Sportler auch selber durchführt.

Es sei ihm eine Herzensangelegenheit sich stärker für eine bewusster Ernährung, welche viel Obst, Gemüse und mindestens zwei Liter Wasser enthalten sollte, als auch für mehr Bewegung einzusetzen, da dies seiner Meinung nach viel zu wenig kommuniziert wird.

„Man fühlt sich langfristig gesehen einfach vitaler und kräftiger. Es ist mir wirklich sehr wichtig, meine Erfahrungen zu einem gesunden Bewusstsein weiterzugeben.“

Zudem betont der junge Skispringer, dass der gesunde Lebensstil schließlich der Schlüssel zu seinem Erfolg war. „Ohne den Sport und die persönliche Überzeugung ein gesundes Leben führen zu wollen, wäre ich nicht da, wo ich jetzt bin.“

Gesundheit stehe nicht nur für regelmäßige Bewegung und eine ausgewogene Ernährung. Morgenstern verbinde weitaus mehr damit: „Gesundheit steht für Kraft und Dynamik, man fühlt sich fitter und hat durchaus mehr Energie und Ausdauer zur Bewältigung jeglicher Situation“, so der erfolgreiche Sportler.



Nespresso. What else?  
NESPRESSO.  
Coffee, body and soul.

MEISTGELESEN SPORT

1. Drei Parathleten wegen sexueller Übergriffe verhaftet
2. Spitzensport: "Griechen haben das Lachen verlernt"

Ausweichungen rund um das Seil-Back

### Imagedimension Tradition

23.08.2012 21:03 Merkle 0 Login Neu registrieren

NACHRICHTEN FESTIVALS FREIZEIT SCHAUFENSTER ABO&CLUB KARRIERE IMMOBILIEN SERVICES TV WETTER BÖRSE MOBIL E-PAPER

Die Presse.com Sport Suchen

Politik Wirtschaft Panorama Kultur Tech Sport Leben Bildung Wissenschaft Gesundheit Recht Spectrum Meinung



Drucken Senden  
Marken Vorlesen  
AAA Textgröße Kommentieren

### Morgenstern zurück in seiner Heimatgemeinde

23.08.2012 | 20:01 | (DiePresse.com)

Thomas Morgenstern (26), hat das dreimonatige Trainingscamp für die kommende Saison erfolgreich abgeschlossen. Bis zu den ersten Wettbewerben hat der Superadler „Morgi“ noch Zeit für eine einmonatige Erholungsphase.

Diese verbringt der traditionsbewusste Skispringer, wie jedes Jahr, in seiner Heimatgemeinde in Seeboden, bei seiner Familie, seinen Freunden und Fans.

Dort erwartet den Superadler zunächst ein großes Fest, mit volkstümlicher Musik und heimischen Speisen.

Dieses genießt der Skispringer jährlich in vollen Zügen: „Es ist immer wieder ein Erlebnis, mit der Gemeinde zu feiern. Daheim fühle ich mich einfach am wohlsten. Die wunderschöne Landschaft und die vertraute Umgebung bringen mich einfach zur Ruhe.“, so der bodenständige Skispringer.

Ist er einmal zu Hause angekommen wird die Trainingskleidung gegen die landestypische Lederhose eingetauscht. Zudem hält sich der begeisterte Sportler durch ausgedehnte Wanderungen in der freien Natur fit. Angesprochen darauf, was ihn seine Heimatgemeinde bedeute:

„Mit den Bewohnern Seebodens, den Traditionen und Bräuchen, kann ich mich am besten identifizieren. Ich bin kein Großstadtmensch, ich brauche einen Rückzugsort wo positive Erinnerungen hochkommen und meine Familie um mich herum ist – das alles finde ich nur hier in Seeboden und da bleibe ich auch. Mehr brauche ich zum glücklich werden nicht.“

Zudem verriet er, dass ihm der Erhalt der Traditionen seiner Gemeinde sehr am Herzen liege und er sich auch dafür engagiere. So war er selber in seiner Jugend Mitglied der Musikkapelle gewesen und unterstütze diese noch immer wo es nur geht.



Nespresso. What else?  
NESPRESSO.  
Coffee, body and soul.

MEISTGELESEN SPORT

1. Drei Parathleten wegen sexueller Übergriffe verhaftet
2. Spitzensport: "Griechen haben das Lachen verlernt"

Ausweichungen rund um das Seil-Back

## Imagedimension Neutral und Kontrollgruppe

23.08.2012 21:03 Merkste 0 Login Neu registrieren

NACHRICHTEN BÖRSESPIEL FREIZEIT SCHAUFENSTER ABO&CLUB KARRIERE IMMOBILIEN SERVICES TV WETTER BÖRSE MOBIL E-PAPER

Die Presse.com Panorama Österreich

Politik Wirtschaft Panorama Kultur Tech Sport Leben Bildung Wissenschaft Gesundheit Recht Spectrum Meinung Video



Drucken 50 Senden  
Hören Vorlesen  
AIA Textgröße gK Kommentieren

### Goldschakal kommt wieder nach Österreich

23.08.2012 | 20:01 | (DiePresse.com)

Mehrere Augenzeugen melden, das fuchsähnliche Tier gesehen zu haben. Der Goldschakal war bis 1920 in Österreich heimisch und wandert jetzt wieder zu.

Die Naturschutzorganisation WWF bezeichnet die Beobachtung als "nicht ungewöhnlich", denn die Tiere breiten sich von Osteuropa aus und kehren somit auch nach Österreich zurück. Der Goldschakal war historischen Aufzeichnungen zu Folge bis ungefähr 1920 in Österreich heimisch.

Bereits zu Jahresbeginn wurde ein Goldschakal von einem PKW im Bezirk Mödling angefahren. Immer wieder wurden daraufhin Goldschakale gesichtet - so geschehen zum Beispiel in Stadlau bei Wien oder am Anninger in Mödling.

Unter vielen Faktoren sei unter anderem die praktisch ausgerottete Tollwut dafür verantwortlich, dass die Schakal-Bestände wieder steigen, erklärt Christian Pichler vom WWF. "Die Tiere kommen zurück. Es ist damit zu rechnen, dass es auch hierzulande auf Dauer Goldschakale geben wird", erklärte der WWF-Experte.

Es bestehe aber kein Grund, sich zu fürchten. Die Tiere sind in der Regel nicht angriffslustig. Der derzeitige Bestand an Goldschakalen im Nachbarland Ungarn wird auf bis zu 1500 Exemplare geschätzt.



Nespresso. What else? Nespresso. Coffee, body and soul.

MEISTGELESEN SPORT

1. Drei Parathleten wegen sexueller Übergriffe verhaftet
2. Spitzensport: "Griechen haben das Lachen verlernt"

Ausgewählte Artikel rund um das Spiel Desk

## 1. Filler-Artikel ohne Werbung

Donnerstag, 23. August 2012 Registrieren / Anmelden

KURIER Wetter Services Auto Video Abo/Club Suchen

NACHRICHTEN KULTUR WIRTSCHAFT SPORT FREIZEIT KULT FUTUREZONE IMMOBILIEN KARRIEREN

### Studentenleben mit 55

Letztes Update am 23.08.2012, 18:01

Die Universität Salzburg hat eine neue Zielgruppe für sich entdeckt: Menschen, die über 55 Jahre alt sind.

Ab kommendem Wintersemester haben Interessierte, die am Ende ihres Berufslebens stehen, bereits in der Pension sind oder die Kinderbetreuungszeit hinter sich gebracht haben, die Möglichkeit, ihre Interessen auf universitärem Niveau zu vertiefen.

Die Vorbildung spielt dabei keine Rolle, Pflichtschulabschluss genügt. Eine fixe Studiendauer sieht die „Universität 55-Plus“ nicht vor.

Ebenso wenig erhalten die Absolventen einen akademischen Titel. „Vielmehr gehe es um „die Entfaltung und Aneignung von Wissen und die Erweiterung der eigenen Persönlichkeit“, sagt Urs Baumann, der Leiter des Projekts.



Die Interessierten haben die Möglichkeit, Lehrveranstaltungen aus den vier Schwerpunktthemen Kultur, Gesundheit, Sozietät und Naturwissenschaften zu besuchen.

Im kommenden Wintersemester wird das Programm – abgesehen vom ÖH-Beitrag – noch kostenlos sein. Künftig sind aber Beiträge in der Höhe von 100 bis 200 Euro pro Semester vorstellbar. Das Ziel: Das Programm soll sich selbst finanzieren.

Abo Angebote CLUB Vorteile Abonnenten Services

### Nachrichten

Wien Niederösterreich Oberösterreich Burgenland Gesundheit Kiku

WEITERE ANGEBOTE...

|                |              |
|----------------|--------------|
| TV-Programm    | Karrieren    |
| Kino-Programm  | Auto         |
| Partnersuche   | Immobilien   |
| Mein Parlament | KiloCoach    |
| Blogs          | Videos       |
| Kommentare     | Pammesberger |
| Kolumnen       |              |

KOMMENTARE / KOLUMNEN / BLOGS

KOMMENTAR  
Wie man erfolgreich Wählerinnen vergrault [5]  
Ingrid Steiner-Gashi

KOLUNNE: JETZT ERST KNECHT  
Ein Parkplatz weniger [8]

## 2. Filler-Artikel + Werbung mit Celebrity Endorsement

19.5 °C Salzburg | Verkehr | Horoskop | Salzburgwiki | Newsletter | ePaper | SN CARD | Abo | Mitteilungen | Anmelden

# Salzburger Nachrichten

Donnerstag, 23. August 2012 letztes Update: 22:35 Uhr

ÜBERSICHT WELT **ÖSTERREICH** SALZBURG Beste Stellen Immobilien Trauer Partnersuche Firmensuche

WIRTSCHAFT SPORT POLITIK KULTUR **CHRONIK** LIFESTYLE FREIZEIT GESUNDHEIT **FESTSPIELE**



Von Apa | Aktualisiert vor 8 Stunden

### Affen wählen den Hammer nach dem Gewicht aus

Nicht nur Menschen sind erfinderisch, wenn es um das Knacken von Nüssen geht, auch Menschenaffen können das.

Bei Schimpansen wird der Gebrauch von Werkzeugen bereits seit hundert Jahren erforscht. Beim Nussknacken müssen die Affen eine Reihe von Faktoren beachten, um an die gute Nuss zu gelangen: eine stabile Unterlage, die passende Koordination - und der Hammer muss gut sein.

Faszinierend ist, wie gekonnt die Schimpansen mit Werkzeug umgehen: Unter Laborbedingungen wurde erstmals gezeigt, dass Schimpansen bei der Wahl des Hammers sehr wählerisch sind: es kommt auf das Gewicht an.

Aus einer Auswahl an identischen Hämmern wählte das Alphamännchen den schwersten aus. Doch bei den leichter zu handhabenden Kugeln griffen alle sechs Schimpansen zu der, die am schwersten war.

Damit brauchten sie weniger Schläge, um die Nuss zu knacken. Das Erlernen dieser Technik dauert bei Schimpansen bis zu vier Jahre, sie schauen sich den Werkzeuggebrauch von Älteren ab.

Erst ab einem bestimmten Alter schaffen sie es, den Hammer richtig auf die Nuss zu hauen.

Suchen Q



## 2. Filler-Artikel + Werbung ohne Celebrity Endorsement

20.4 °C Salzburg | Verkehr | Horoskop | Salzburgwiki | Newsletter | ePaper | SN CARD | Abo | Mitteilungen | Anmelden

# Salzburger Nachrichten

Donnerstag, 23. August 2012 letztes Update: 21:45 Uhr

ÜBERSICHT WELT **ÖSTERREICH** SALZBURG Beste Stellen Immobilien Trauer Partnersuche Firmensuche

WIRTSCHAFT SPORT POLITIK KULTUR **CHRONIK** LIFESTYLE FREIZEIT GESUNDHEIT **FESTSPIELE**



Von Apa | Aktualisiert vor 8 Stunden

### Affen wählen den Hammer nach dem Gewicht aus

Nicht nur Menschen sind erfinderisch, wenn es um das Knacken von Nüssen geht, auch Menschenaffen können das.

Bei Schimpansen wird der Gebrauch von Werkzeugen bereits seit hundert Jahren erforscht. Beim Nussknacken müssen die Affen eine Reihe von Faktoren beachten, um an die gute Nuss zu gelangen: eine stabile Unterlage, die passende Koordination - und der Hammer muss gut sein.

Faszinierend ist, wie gekonnt die Schimpansen mit Werkzeug umgehen: Unter Laborbedingungen wurde erstmals gezeigt, dass Schimpansen bei der Wahl des Hammers sehr wählerisch sind: es kommt auf das Gewicht an.

Aus einer Auswahl an identischen Hämmern wählte das Alphamännchen den schwersten aus. Doch bei den leichter zu handhabenden Kugeln griffen alle sechs Schimpansen zu der, die am schwersten war.

Damit brauchten sie weniger Schläge, um die Nuss zu knacken. Das Erlernen dieser Technik dauert bei Schimpansen bis zu vier Jahre, sie schauen sich den Werkzeuggebrauch von Älteren ab.

Erst ab einem bestimmten Alter schaffen sie es, den Hammer richtig auf die Nuss zu hauen.

Suchen Q



## 2. Filler-Artikel + Granny's (Kontrollgruppe)

☀ 20,4 °C Salzburg | Verkehr | Horoskop | Salzburgwiki

Newsletter | ePaper | SN CARD | Abo | Mitteilungen | Anmelden

# Salzburger Nachrichten

Donnerstag, 23. August 2012letzte Update: 21:45 Uhr

ÜBERSICHTWELTÖSTERREICH**SALZBURG**Beste StellenImmobilienTrauerPartnersucheFirmensuche

WIRTSCHAFTSPORTPOLITIKKULTURCHRONIKLIFESTYLEFREIZEITGESUNDHEIT**FESTSPIELE**



Von Apa | Aktualisiert vor 8 Stunden

### Affen wählen den Hammer nach dem Gewicht aus

Nicht nur Menschen sind erfinderisch, wenn es um das Knacken von Nüssen geht, auch Menschenaffen können das.

Bei Schimpansen wird der Gebrauch von Werkzeugen bereits seit hundert Jahren erforscht. Beim Nussknacken müssen die Affen eine Reihe von Faktoren beachten, um an die gute Nuss zu gelangen: eine stabile Unterlage, die passende Koordination - und der Hammer muss gut sein.

Faszinierend ist, wie gekonnt die Schimpansen mit Werkzeug umgehen: Unter Laborbedingungen wurde erstmals gezeigt, dass Schimpansen bei der Wahl des Hammers sehr wählerisch sind: es kommt auf das Gewicht an.

Aus einer Auswahl an identischen Hämmern wählte das Alphamännchen den schwersten aus. Doch bei den leichter zu handhabenden Kugeln griffen alle sechs Schimpansen zu der, die am schwersten war.

Damit brauchten sie weniger Schläge, um die Nuss zu knacken. Das Erlernen dieser Technik dauert bei Schimpansen bis zu vier Jahre, sie schauen sich den Werkzeuggebrauch von Älteren ab.

Erst ab einem bestimmten Alter schaffen sie es, den Hammer richtig auf die Nuss zu hauen.

Suchen

Ganz ehrlich:  
Von Apfelsaft gespritzt  
werden Sie nicht schöner.



Aber er erfrischt und  
schmeckt einfach gut.

Ganz ehrlich. Granny!

## B: Soziodemographie – Häufigkeitstabellen

### Geschlecht

|        |          | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | weiblich | 169        | 78,6    | 78,6             | 78,6                |
|        | männlich | 46         | 21,4    | 21,4             | 100,0               |
|        | Gesamt   | 215        | 100,0   | 100,0            |                     |

### Bildungsabschluss

|        |                         | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|-------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | kein Abschluss          | 3          | 1,4     | 1,4              | 1,4                 |
|        | Pflichtschulabschluss   | 7          | 3,3     | 3,3              | 4,7                 |
|        | Lehre                   | 7          | 3,3     | 3,3              | 7,9                 |
|        | Matura                  | 107        | 49,8    | 49,8             | 57,7                |
|        | universitärer Abschluss | 91         | 42,3    | 42,3             | 100,0               |
|        | Gesamt                  | 215        | 100,0   | 100,0            |                     |

### alter\_rec

|        |           | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|-----------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | unter 19  | 20         | 9,3     | 9,3              | 9,3                 |
|        | 20 bis 30 | 131        | 60,9    | 60,9             | 70,2                |
|        | 31 bis 40 | 27         | 12,6    | 12,6             | 82,8                |
|        | 41 bis 50 | 23         | 10,7    | 10,7             | 93,5                |
|        | über 51   | 14         | 6,5     | 6,5              | 100,0               |
|        | Gesamt    | 215        | 100,0   | 100,0            |                     |

## C: Pretest – Mittelwerte (Attribute zu Thomas Morgenstern)

Anmerkung: da die SPSS-Tabelle zu umfangreich war – wurden an dieser Stelle jene Mittelwerte in einer selbst erstellten Tabelle übertragen, welche entsprechend der passenden Imagedimension den höchsten Werten aufwiesen.

| Attribute - Morgenstern | Imagedimension und Mittelwert | Mittelwert |
|-------------------------|-------------------------------|------------|
| Heimat                  | Tradition                     | 4,83       |
| Gesunder Lebensstil     | Gesundheit                    | 4,50       |
| Konservativ             | Tradition                     | 4,17       |
| Erfolg                  | Gesundheit                    | 4,83       |
| Vitalität               | Gesundheit                    | 4,83       |
| Energie                 | Gesundheit                    | 4,67       |
| Bodenständigkeit        | Tradition                     | 4,33       |
| Kultur                  | Gesundheit                    | 4,67       |

## D-1: explorative Faktorenanalyse – Morgenstern

### Erklärte Gesamtvarianz

| Komponente | Anfängliche Eigenwerte |               |               | Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion |               |               | Rotierte Summe der quadrierten Ladungen <sup>a</sup> |
|------------|------------------------|---------------|---------------|------------------------------------------------------|---------------|---------------|------------------------------------------------------|
|            | Gesamt                 | % der Varianz | Kumuliert e % | Gesamt                                               | % der Varianz | Kumuliert e % | Gesamt                                               |
| 1          | 6,575                  | 46,967        | 46,967        | 6,575                                                | 46,967        | 46,967        | 5,711                                                |
| 2          | 2,356                  | 16,828        | 63,796        | 2,356                                                | 16,828        | 63,796        | 4,758                                                |
| 3          | ,897                   | 6,409         | 70,205        |                                                      |               |               |                                                      |
| 4          | ,713                   | 5,091         | 75,296        |                                                      |               |               |                                                      |
| 5          | ,628                   | 4,483         | 79,778        |                                                      |               |               |                                                      |
| 6          | ,492                   | 3,511         | 83,289        |                                                      |               |               |                                                      |
| 7          | ,447                   | 3,193         | 86,482        |                                                      |               |               |                                                      |
| 8          | ,411                   | 2,938         | 89,420        |                                                      |               |               |                                                      |
| 9          | ,353                   | 2,524         | 91,943        |                                                      |               |               |                                                      |
| 10         | ,294                   | 2,098         | 94,041        |                                                      |               |               |                                                      |
| 11         | ,251                   | 1,795         | 95,836        |                                                      |               |               |                                                      |
| 12         | ,241                   | 1,722         | 97,559        |                                                      |               |               |                                                      |
| 13         | ,195                   | 1,390         | 98,949        |                                                      |               |               |                                                      |
| 14         | ,147                   | 1,051         | 100,000       |                                                      |               |               |                                                      |

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. a. Wenn Komponenten korreliert sind, können die Summen der quadrierten Ladungen nicht addiert werden, um eine Gesamtvarianz zu erhalten

## D-2: Manipulationscheck - Morgenstern

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: gesunder Lebensstil (Faktor 1)

| Imagedimensionen_rec | Mittelwert | Standardabweichung | N   |
|----------------------|------------|--------------------|-----|
| Gesundheit           | ,1954552   | ,85798195          | 62  |
| Tradition            | -,0302996  | ,96642470          | 58  |
| Neutral              | -,1090615  | 1,09305071         | 95  |
| Gesamt               | ,0000000   | 1,00000000         | 215 |

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: gesunder Lebensstil TM (Faktor 1)

| Quelle                      | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F     | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|-----------------------------|--------------------------|-----|---------------------|-------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell         | 3,552 <sup>a</sup>       | 2   | 1,776               | 1,789 | ,170 | ,017                   |
| Konstanter Term             | ,072                     | 1   | ,072                | ,072  | ,788 | ,000                   |
| Imagedimensionen_rec        | 3,552                    | 2   | 1,776               | 1,789 | ,170 | ,017                   |
| Fehler                      | 210,448                  | 212 | ,993                |       |      |                        |
| Gesamt                      | 214,000                  | 215 |                     |       |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation | 214,000                  | 214 |                     |       |      |                        |

a. R-Quadrat = ,017 (korrigiertes R-Quadrat = ,007)

### POST-HOC-TEST: Multiple Comparisons

gesunder Lebensstil TM (Faktor 1)

Scheffé

| (I)Imagedimensionen_rec | (J)Imagedimensionen_rec | Mittlere Differenz (I-J) | Standardfehler | Sig. | 95%-Konfidenzintervall |            |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|------|------------------------|------------|
|                         |                         |                          |                |      | Untergrenze            | Obergrenze |
| Gesundheit              | Tradition               | ,2257548                 | ,18200590      | ,465 | -,2229158              | ,6744255   |
|                         | Neutral                 | ,3045168                 | ,16266603      | ,176 | -,0964783              | ,7055119   |
| Tradition               | Gesundheit              | -,2257548                | ,18200590      | ,465 | -,6744255              | ,2229158   |
|                         | Neutral                 | ,0787619                 | ,16602543      | ,894 | -,3305146              | ,4880384   |
| Neutral                 | Gesundheit              | -,3045168                | ,16266603      | ,176 | -,7055119              | ,0964783   |
|                         | Tradition               | -,0787619                | ,16602543      | ,894 | -,4880384              | ,3305146   |

Grundlage: beobachtete Mittelwerte. Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,993

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: traditionelle Verbundenheit TM (Faktor 2)

| Imagedimensionen_rec | Mittelwert | Standardabweichung | N   |
|----------------------|------------|--------------------|-----|
| Gesundheit           | -,1233128  | ,92930953          | 62  |
| Tradition            | ,5894021   | ,90797550          | 58  |
| Neutral              | -,2793677  | ,95550713          | 95  |
| Gesamt               | ,0000000   | 1,00000000         | 215 |

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: traditionelle Verbundenheit TM (Faktor 2)

| Quelle                      | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F      | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|-----------------------------|--------------------------|-----|---------------------|--------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell         | 28,506 <sup>a</sup>      | 2   | 14,253              | 16,290 | ,000 | ,133                   |
| Konstanter Term             | ,794                     | 1   | ,794                | ,908   | ,342 | ,004                   |
| Imagedimensionen_rec        | 28,506                   | 2   | 14,253              | 16,290 | ,000 | ,133                   |
| Fehler                      | 185,494                  | 212 | ,875                |        |      |                        |
| Gesamt                      | 214,000                  | 215 |                     |        |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation | 214,000                  | 214 |                     |        |      |                        |

a. R-Quadrat = ,133 (korrigiertes R-Quadrat = ,125)

### POST-HOC-TEST: Multiple Comparisons

traditionelle Verbundenheit TM (Faktor 2)

Scheffé

| (I)Imagedimensionen_rec | (J)Imagedimensionen_rec | Mittlere Differenz (I-J) | Standardfehler | Sig. | 95%-Konfidenzintervall |            |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|------|------------------------|------------|
|                         |                         |                          |                |      | Untergrenze            | Obergrenze |
| Gesundheit              | Tradition               | -,7127149*               | ,17087467      | ,000 | -1,1339455             | -,2914843  |
|                         | Neutral                 | ,1560549                 | ,15271760      | ,594 | -,2204159              | ,5325257   |
| Tradition               | Gesundheit              | ,7127149*                | ,17087467      | ,000 | ,2914843               | 1,1339455  |
|                         | Neutral                 | ,8687698*                | ,15587154      | ,000 | ,4845241               | 1,2530155  |
| Neutral                 | Gesundheit              | -,1560549                | ,15271760      | ,594 | -,5325257              | ,2204159   |
|                         | Tradition               | -,8687698*               | ,15587154      | ,000 | -1,2530155             | -,4845241  |

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,875

\*. Die mittlere Differenz ist auf dem ,05-Niveau signifikant.

### D-3: Einzelitem-Analyse

#### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: gesundheitsbewusst - Gesundheit CE

| Imagedimensionen_rec | Mittelwert | Standardabweichung | N   |
|----------------------|------------|--------------------|-----|
| Gesundheit           | 4,21       | 1,042              | 62  |
| Tradition            | 3,60       | 1,123              | 58  |
| Neutral              | 3,51       | 1,228              | 95  |
| Gesamt               | 3,73       | 1,184              | 215 |

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: gesundheitsbewusst - Gesundheit CE

| Quelle                      | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F        | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|-----------------------------|--------------------------|-----|---------------------|----------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell         | 19,987 <sup>a</sup>      | 2   | 9,994               | 7,569    | ,001 | ,067                   |
| Konstanter Term             | 2918,348                 | 1   | 2918,348            | 2210,389 | ,000 | ,912                   |
| Imagedimensionen_rec        | 19,987                   | 2   | 9,994               | 7,569    | ,001 | ,067                   |
| Fehler                      | 279,901                  | 212 | 1,320               |          |      |                        |
| Gesamt                      | 3299,000                 | 215 |                     |          |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation | 299,888                  | 214 |                     |          |      |                        |

a. R-Quadrat = ,067 (korrigiertes R-Quadrat = ,058)

#### POST-HOC-TEST: Multiple Comparisons

gesundheitsbewusst - Gesundheit CE

Scheffé

| (I)Imagedimensionen_rec | (J)Imagedimensionen_rec | Mittlere Differenz (I-J) | Standardfehler | Sig. | 95%-Konfidenzintervall |            |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|------|------------------------|------------|
|                         |                         |                          |                |      | Untergrenze            | Obergrenze |
| Gesundheit              | Tradition               | ,61 <sup>*</sup>         | ,210           | ,017 | ,09                    | 1,12       |
|                         | Neutral                 | ,70 <sup>*</sup>         | ,188           | ,001 | ,24                    | 1,17       |
| Tradition               | Gesundheit              | -,61 <sup>*</sup>        | ,210           | ,017 | -1,12                  | -,09       |
|                         | Neutral                 | ,10                      | ,191           | ,877 | -,37                   | ,57        |
| Neutral                 | Gesundheit              | -,70 <sup>*</sup>        | ,188           | ,001 | -1,17                  | -,24       |
|                         | Tradition               | -,10                     | ,191           | ,877 | -,57                   | ,37        |

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1,320

signifikant.

\*. Die mittlere Differenz ist auf dem ,05-Niveau

#### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: ernährungsbewusst - Gesundheit CE

| Imagedimensionen_rec | Mittelwert | Standardabweichung | N   |
|----------------------|------------|--------------------|-----|
| Gesundheit           | 3,98       | 1,235              | 62  |
| Tradition            | 3,34       | 1,236              | 58  |
| Neutral              | 3,38       | 1,239              | 95  |
| Gesamt               | 3,54       | 1,263              | 215 |

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: ernährungsbewusst - Gesundheit CE

| Quelle                      | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F        | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|-----------------------------|--------------------------|-----|---------------------|----------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell         | 16,885 <sup>a</sup>      | 2   | 8,443               | 5,517    | ,005 | ,049                   |
| Konstanter Term             | 2611,896                 | 1   | 2611,896            | 1706,673 | ,000 | ,890                   |
| Imagedimensionen_rec        | 16,885                   | 2   | 8,443               | 5,517    | ,005 | ,049                   |
| Fehler                      | 324,445                  | 212 | 1,530               |          |      |                        |
| Gesamt                      | 3042,000                 | 215 |                     |          |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation | 341,330                  | 214 |                     |          |      |                        |

#### POST-HOC-TEST: Multiple Comparisons

ernährungsbewusst - Gesundheit CE

Scheffé

| (I)Imagedimensionen_rec | (J)Imagedimensionen_rec | Mittlere Differenz (I-J) | Standardfehler | Sig. | 95%-Konfidenzintervall |            |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|------|------------------------|------------|
|                         |                         |                          |                |      | Untergrenze            | Obergrenze |
| Gesundheit              | Tradition               | ,64 <sup>*</sup>         | ,226           | ,020 | ,08                    | 1,20       |
|                         | Neutral                 | ,60 <sup>*</sup>         | ,202           | ,012 | ,11                    | 1,10       |
| Tradition               | Gesundheit              | -,64 <sup>*</sup>        | ,226           | ,020 | -1,20                  | -,08       |
|                         | Neutral                 | -,03                     | ,206           | ,986 | -,54                   | ,47        |
| Neutral                 | Gesundheit              | -,60 <sup>*</sup>        | ,202           | ,012 | -1,10                  | -,11       |
|                         | Tradition               | ,03                      | ,206           | ,986 | -,47                   | ,54        |

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1,530

#### D-4: explorative Faktorenanalyse Römerquelle

**Erklärte Gesamtvarianz**

| Komponente | Anfängliche Eigenwerte |               |              | Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion |               |              | Rotierte Summe der quadrierten Ladungen <sup>a</sup> |
|------------|------------------------|---------------|--------------|------------------------------------------------------|---------------|--------------|------------------------------------------------------|
|            | Gesamt                 | % der Varianz | Kumulierte % | Gesamt                                               | % der Varianz | Kumulierte % |                                                      |
| 1          | 3,951                  | 35,920        | 35,920       | 3,951                                                | 35,920        | 35,920       | 3,866                                                |
| 2          | 2,482                  | 22,566        | 58,486       | 2,482                                                | 22,566        | 58,486       | 2,686                                                |
| 3          | ,985                   | 8,957         | 67,443       |                                                      |               |              |                                                      |
| 4          | ,786                   | 7,145         | 74,587       |                                                      |               |              |                                                      |
| 5          | ,581                   | 5,284         | 79,871       |                                                      |               |              |                                                      |
| 6          | ,505                   | 4,590         | 84,461       |                                                      |               |              |                                                      |
| 7          | ,458                   | 4,160         | 88,622       |                                                      |               |              |                                                      |
| 8          | ,414                   | 3,767         | 92,389       |                                                      |               |              |                                                      |
| 9          | ,324                   | 2,948         | 95,336       |                                                      |               |              |                                                      |
| 10         | ,295                   | 2,685         | 98,021       |                                                      |               |              |                                                      |
| 11         | ,218                   | 1,979         | 100,000      |                                                      |               |              |                                                      |

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. Wenn Komponenten korreliert sind, können die Summen der quadrierten Ladungen nicht addiert werden, um eine Gesamtvarianz zu erhalten.

#### E-1: Hypothese 1 - Imageübertragung – RQ als gesundheitsbewusste Marke

**Deskriptive Statistiken**

Abhängige Variable: RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

| Imagedimensionen_rec | Werbung_REC1 | Mittelwert | Standardabweichung | N   |
|----------------------|--------------|------------|--------------------|-----|
| Gesundheit           | CE+Werbung   | -,0765604  | 1,00216256         | 35  |
|                      | Werbung      | ,2935047   | ,97038586          | 27  |
|                      | Gesamt       | ,0845970   | ,99768120          | 62  |
| Tradition            | CE+Werbung   | -,0270208  | 1,02969419         | 29  |
|                      | Werbung      | -,2242153  | 1,10256934         | 29  |
|                      | Gesamt       | -,1256180  | 1,06202275         | 58  |
| Neutral              | CE+Werbung   | ,2920849   | ,92414235          | 29  |
|                      | Werbung      | -,0974187  | ,96572175          | 66  |
|                      | Gesamt       | ,0214824   | ,96530182          | 95  |
| Gesamt               | CE+Werbung   | ,0538414   | ,99005212          | 93  |
|                      | Werbung      | -,0410430  | 1,00964848         | 122 |
|                      | Gesamt       | ,0000000   | 1,00000000         | 215 |

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

| Quelle                      | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F     | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|-----------------------------|--------------------------|-----|---------------------|-------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell         | 7,111 <sup>a</sup>       | 5   | 1,422               | 1,437 | ,212 | ,033                   |
| Konstanter Term             | ,140                     | 1   | ,140                | ,141  | ,708 | ,001                   |
| Imagedimensionen_rec        | 2,138                    | 2   | 1,069               | 1,080 | ,341 | ,010                   |
| Werbung_REC1                | ,255                     | 1   | ,255                | ,257  | ,612 | ,001                   |
| Imagedimensionen_rec *      | 5,193                    | 2   | 2,597               | 2,623 | ,075 | ,024                   |
| Werbung_REC1                |                          |     |                     |       |      |                        |
| Fehler                      | 206,889                  | 209 | ,990                |       |      |                        |
| Gesamt                      | 214,000                  | 215 |                     |       |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation | 214,000                  | 214 |                     |       |      |                        |

a. R-Quadrat = ,033 (korrigiertes R-Quadrat = ,010)

**POST-HOC-TEST: Multiple Comparisons**

RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)  
Scheffé

| (I)Imagedimensionen_rec | (J)Imagedimensionen_rec | Mittlere Differenz (I-J) | Standardfehler | Sig. | 95%-Konfidenzintervall |            |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|------|------------------------|------------|
|                         |                         |                          |                |      | Untergrenze            | Obergrenze |
| Gesundheit              | Tradition               | ,2102150                 | ,18175098      | ,513 | -,2378729              | ,6583029   |
|                         | Neutral                 | ,0631146                 | ,16243819      | ,927 | -,3373596              | ,4635889   |
| Tradition               | Gesundheit              | -,2102150                | ,18175098      | ,513 | -,6583029              | ,2378729   |
|                         | Neutral                 | -,1471004                | ,16579289      | ,675 | -,5558453              | ,2616445   |
| Neutral                 | Gesundheit              | -,0631146                | ,16243819      | ,927 | -,4635889              | ,3373596   |
|                         | Tradition               | ,1471004                 | ,16579289      | ,675 | -,2616445              | ,5558453   |

Grundlage: beobachtete Mittelwerte. Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,990

## E-2: Hypothese 1 - Imageübertragung – RQ als traditionsbewusste Marke

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

| Imagedimensionen_rec | Werbung_REC1 | Mittelwert | Standardabweichung | N   |
|----------------------|--------------|------------|--------------------|-----|
| Gesundheit           | CE+Werbung   | -,1720114  | ,86996241          | 35  |
|                      | Werbung      | -,0680557  | ,89627313          | 27  |
|                      | Gesamt       | -,1267404  | ,87574827          | 62  |
| Tradition            | CE+Werbung   | ,0287185   | 1,09891858         | 29  |
|                      | Werbung      | -,0718412  | ,96264775          | 29  |
|                      | Gesamt       | -,0215614  | 1,02518620         | 58  |
| Neutral              | CE+Werbung   | -,1094467  | ,96042735          | 29  |
|                      | Werbung      | ,1860973   | 1,09422131         | 66  |
|                      | Gesamt       | ,0958786   | 1,05897077         | 95  |
| Gesamt               | CE+Werbung   | -,0899088  | ,96700273          | 93  |
|                      | Werbung      | ,0685370   | 1,02306652         | 122 |
|                      | Gesamt       | ,0000000   | 1,00000000         | 215 |

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

| Quelle                              | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F    | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|-------------------------------------|--------------------------|-----|---------------------|------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell                 | 3,967 <sup>a</sup>       | 5   | ,793                | ,790 | ,558 | ,019                   |
| Konstanter Term                     | ,232                     | 1   | ,232                | ,230 | ,632 | ,001                   |
| Imagedimensionen_rec                | ,873                     | 2   | ,437                | ,434 | ,648 | ,004                   |
| Werbung_REC1                        | ,485                     | 1   | ,485                | ,483 | ,488 | ,002                   |
| Imagedimensionen_rec * Werbung_REC1 | 1,330                    | 2   | ,665                | ,662 | ,517 | ,006                   |
| Fehler                              | 210,033                  | 209 | 1,005               |      |      |                        |
| Gesamt                              | 214,000                  | 215 |                     |      |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation         | 214,000                  | 214 |                     |      |      |                        |

a. R-Quadrat = ,019 (korrigiertes R-Quadrat = -,005)

### POST-HOC-TEST: Multiple Comparisons

RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

Scheffé

| (I) Imagedimensionen_rec | (J) Imagedimensionen_rec | Mittlere Differenz (I-J) | Standardfehler | Sig. | 95%-Konfidenzintervall |            |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|------|------------------------|------------|
|                          |                          |                          |                |      | Untergrenze            | Obergrenze |
| Gesundheit               | Tradition                | -,1051790                | ,18312645      | ,848 | -,5566580              | ,3463000   |
|                          | Neutral                  | -,2226189                | ,16366751      | ,398 | -,6261239              | ,1808861   |
| Tradition                | Gesundheit               | ,1051790                 | ,18312645      | ,848 | -,3463000              | ,5566580   |
|                          | Neutral                  | -,1174399                | ,16704759      | ,781 | -,5292782              | ,2943983   |
| Neutral                  | Gesundheit               | ,2226189                 | ,16366751      | ,398 | -,1808861              | ,6261239   |
|                          | Tradition                | ,1174399                 | ,16704759      | ,781 | -,2943983              | ,5292782   |

Grundlage: beobachtete Mittelwerte. Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate (Fehler) = 1,005

## E-3: Imageübertragung – exklusive Kontrollgruppe

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

| Imagedimensionen exklusive Kontrollgruppe (n=36) | Werbeanzeigen exklusive Kontrollgruppe (n=36) | Mittelwert | Standardabweichung | N   |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------|--------------------|-----|
| Gesundheit                                       | CE+Werbung                                    | -,0765604  | 1,00216256         | 35  |
|                                                  | Werbung                                       | ,2935047   | ,97038586          | 27  |
|                                                  | Gesamt                                        | ,0845970   | ,99768120          | 62  |
| Tradition                                        | CE+Werbung                                    | -,0270208  | 1,02969419         | 29  |
|                                                  | Werbung                                       | -,2242153  | 1,10256934         | 29  |
|                                                  | Gesamt                                        | -,1256180  | 1,06202275         | 58  |
| Neutral                                          | CE+Werbung                                    | ,2920849   | ,92414235          | 29  |
|                                                  | Werbung                                       | ,0069571   | ,83355235          | 30  |
|                                                  | Gesamt                                        | ,1471047   | ,88338465          | 59  |
| Gesamt                                           | CE+Werbung                                    | ,0538414   | ,99005212          | 93  |
|                                                  | Werbung                                       | ,0189663   | ,98473725          | 86  |
|                                                  | Gesamt                                        | ,0370857   | ,98488057          | 179 |

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

| Quelle                      | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F     | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|-----------------------------|--------------------------|-----|---------------------|-------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell         | 6,240 <sup>a</sup>       | 5   | 1,248               | 1,297 | ,267 | ,036                   |
| Konstanter Term             | ,346                     | 1   | ,346                | ,360  | ,549 | ,002                   |
| Imagedimensionen_REC1       | 2,578                    | 2   | 1,289               | 1,340 | ,265 | ,015                   |
| Werbung_REC2                | ,062                     | 1   | ,062                | ,065  | ,799 | ,000                   |
| Imagedimensionen_REC1 *     | 3,804                    | 2   | 1,902               | 1,977 | ,142 | ,022                   |
| Werbung_REC2                |                          |     |                     |       |      |                        |
| Fehler                      | 166,419                  | 173 | ,962                |       |      |                        |
| Gesamt                      | 172,904                  | 179 |                     |       |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation | 172,658                  | 178 |                     |       |      |                        |

a. R-Quadrat = ,036 (korrigiertes R-Quadrat = ,008)

### POST-HOC-TEST: Multiple Comparisons

RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

Scheffé

| (I) Imagedimensionen<br>exklusive Kontrollgruppe<br>(n=36) | (J) Imagedimensionen<br>exklusive<br>Kontrollgruppe (n=36) | Mittlere<br>Differenz (I-J) | Standardfehler | Sig. | 95%-Konfidenzintervall |            |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|------|------------------------|------------|
|                                                            |                                                            |                             |                |      | Untergrenze            | Obergrenze |
| Gesundheit                                                 | Tradition                                                  | ,2102150                    | ,17916730      | ,504 | -,2321658              | ,6525959   |
|                                                            | Neutral                                                    | -,0625077                   | ,17838109      | ,940 | -,5029473              | ,3779319   |
| Tradition                                                  | Gesundheit                                                 | -,2102150                   | ,17916730      | ,504 | -,6525959              | ,2321658   |
|                                                            | Neutral                                                    | -,2727227                   | ,18135557      | ,325 | -,7205066              | ,1750612   |
| Neutral                                                    | Gesundheit                                                 | ,0625077                    | ,17838109      | ,940 | -,3779319              | ,5029473   |
|                                                            | Tradition                                                  | ,2727227                    | ,18135557      | ,325 | -,1750612              | ,7205066   |

Grundlage: beobachtete Mittelwerte. Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,962

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

| Imagedimensionen exklusive<br>Kontrollgruppe (n=36) | Werbeanzeigen exklusive<br>Kontrollgruppe (n=36) | Mittelwert | Standardabweichung | N   |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------|--------------------|-----|
| Gesundheit                                          | CE+Werbung                                       | -,1720114  | ,86996241          | 35  |
|                                                     | Werbung                                          | -,0680557  | ,89627313          | 27  |
|                                                     | Gesamt                                           | -,1267404  | ,87574827          | 62  |
| Tradition                                           | CE+Werbung                                       | ,0287185   | 1,09891858         | 29  |
|                                                     | Werbung                                          | -,0718412  | ,96264775          | 29  |
|                                                     | Gesamt                                           | -,0215614  | 1,02518620         | 58  |
| Neutral                                             | CE+Werbung                                       | -,1094467  | ,96042735          | 29  |
|                                                     | Werbung                                          | ,2360294   | 1,07963912         | 30  |
|                                                     | Gesamt                                           | ,0662191   | 1,02881535         | 59  |
| Gesamt                                              | CE+Werbung                                       | -,0899088  | ,96700273          | 93  |
|                                                     | Werbung                                          | ,0367440   | ,98498249          | 86  |
|                                                     | Gesamt                                           | -,0290589  | ,97500101          | 179 |

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

| Quelle                      | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F    | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|-----------------------------|--------------------------|-----|---------------------|------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell         | 3,202 <sup>a</sup>       | 5   | ,640                | ,667 | ,649 | ,019                   |
| Konstanter Term             | ,121                     | 1   | ,121                | ,126 | ,723 | ,001                   |
| Imagedimensionen_REC1       | 1,010                    | 2   | ,505                | ,526 | ,592 | ,006                   |
| Werbung_REC2                | ,601                     | 1   | ,601                | ,627 | ,430 | ,004                   |
| Imagedimensionen_REC1 *     | 1,459                    | 2   | ,729                | ,760 | ,469 | ,009                   |
| Werbung_REC2                |                          |     |                     |      |      |                        |
| Fehler                      | 166,010                  | 173 | ,960                |      |      |                        |
| Gesamt                      | 169,363                  | 179 |                     |      |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation | 169,212                  | 178 |                     |      |      |                        |

a. R-Quadrat = ,019 (korrigiertes R-Quadrat = ,009)

### POST-HOC-TEST: Multiple Comparisons

RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

Scheffé

| (I)Imagedimensionen<br>exklusive<br>Kontrollgruppe (n=36) | (J)Imagedimensionen<br>exklusive<br>Kontrollgruppe (n=36) | Mittlere<br>Differenz (I-J) | Standardfehler | Sig. | 95%-Konfidenzintervall |            |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|------|------------------------|------------|
|                                                           |                                                           |                             |                |      | Untergrenze            | Obergrenze |
| Gesundheit                                                | Tradition                                                 | -,1051790                   | ,17894710      | ,842 | -,5470161              | ,3366581   |
|                                                           | Neutral                                                   | -,1929594                   | ,17816185      | ,557 | -,6328577              | ,2469388   |
| Tradition                                                 | Gesundheit                                                | ,1051790                    | ,17894710      | ,842 | -,3366581              | ,5470161   |
|                                                           | Neutral                                                   | -,0877804                   | ,18113268      | ,889 | -,5350140              | ,3594531   |
| Neutral                                                   | Gesundheit                                                | ,1929594                    | ,17816185      | ,557 | -,2469388              | ,6328577   |
|                                                           | Tradition                                                 | ,0877804                    | ,18113268      | ,889 | -,3594531              | ,5350140   |

Grundlage: beobachtete Mittelwerte. Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,960

### E-4: Imageübertragung – Klassifikation – CE Gesundheit und Tradition

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable:RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

| Quelle                      | Quadratsumme<br>vom Typ III | df  | Mittel der<br>Quadrate | F      | Sig. | Partielles Eta-<br>Quadrat |
|-----------------------------|-----------------------------|-----|------------------------|--------|------|----------------------------|
| Korrigiertes Modell         | 22,093 <sup>a</sup>         | 3   | 7,364                  | 8,097  | ,000 | ,103                       |
| Konstanter Term             | ,018                        | 1   | ,018                   | ,020   | ,887 | ,000                       |
| Gesundheit_TM               | 19,301                      | 1   | 19,301                 | 21,222 | ,000 | ,091                       |
| Werbung_REC1                | ,146                        | 1   | ,146                   | ,161   | ,689 | ,001                       |
| Gesundheit_TM *             | ,833                        | 1   | ,833                   | ,916   | ,340 | ,004                       |
| Werbung_REC1                |                             |     |                        |        |      |                            |
| Fehler                      | 191,907                     | 211 | ,910                   |        |      |                            |
| Gesamt                      | 214,000                     | 215 |                        |        |      |                            |
| Korrigierte Gesamtvariation | 214,000                     | 214 |                        |        |      |                            |

a. R-Quadrat = ,103 (korrigiertes R-Quadrat = ,090)

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable:RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

| Quelle                      | Quadratsumme<br>vom Typ III | df  | Mittel der<br>Quadrate | F     | Sig. | Partielles Eta-<br>Quadrat |
|-----------------------------|-----------------------------|-----|------------------------|-------|------|----------------------------|
| Korrigiertes Modell         | 1,566a                      | 3   | ,522                   | ,519  | ,670 | ,007                       |
| Konstanter Term             | ,015                        | 1   | ,015                   | ,015  | ,902 | ,000                       |
| Gesundheit_TM               | ,097                        | 1   | ,097                   | ,097  | ,756 | ,000                       |
| Werbung_REC1                | 1,264                       | 1   | 1,264                  | 1,255 | ,264 | ,006                       |
| Gesundheit_TM *             | ,175                        | 1   | ,175                   | ,174  | ,677 | ,001                       |
| Werbung_REC1                |                             |     |                        |       |      |                            |
| Fehler                      | 212,434                     | 211 | 1,007                  |       |      |                            |
| Gesamt                      | 214,000                     | 215 |                        |       |      |                            |
| Korrigierte Gesamtvariation | 214,000                     | 214 |                        |       |      |                            |

a. R-Quadrat = ,007 (korrigiertes R-Quadrat = ,007)

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable:RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

| Quelle                      | Quadratsumme<br>vom Typ III | df  | Mittel der<br>Quadrate | F     | Sig. | Partielles<br>Eta-Quadrat |
|-----------------------------|-----------------------------|-----|------------------------|-------|------|---------------------------|
| Korrigiertes Modell         | 7,433 <sup>a</sup>          | 3   | 2,478                  | 2,531 | ,058 | ,035                      |
| Konstanter Term             | ,015                        | 1   | ,015                   | ,015  | ,903 | ,000                      |
| Tradition_TM                | 6,131                       | 1   | 6,131                  | 6,262 | ,013 | ,029                      |
| Werbung_REC1                | ,266                        | 1   | ,266                   | ,272  | ,603 | ,001                      |
| Tradition_TM * Werbung_REC1 | ,320                        | 1   | ,320                   | ,327  | ,568 | ,002                      |
| Fehler                      | 206,567                     | 211 | ,979                   |       |      |                           |
| Gesamt                      | 214,000                     | 215 |                        |       |      |                           |
| Korrigierte Gesamtvariation | 214,000                     | 214 |                        |       |      |                           |

a. R-Quadrat = ,035 (korrigiertes R-Quadrat = ,021)

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

| Quelle                      | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F     | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|-----------------------------|--------------------------|-----|---------------------|-------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell         | 7,424 <sup>a</sup>       | 3   | 2,475               | 2,528 | ,058 | ,035                   |
| Konstanter Term             | ,015                     | 1   | ,015                | ,016  | ,901 | ,000                   |
| Tradition_TM                | 5,247                    | 1   | 5,247               | 5,360 | ,022 | ,025                   |
| Werbung_REC1                | 1,707                    | 1   | 1,707               | 1,743 | ,188 | ,008                   |
| Tradition_TM *              | ,365                     | 1   | ,365                | ,373  | ,542 | ,002                   |
| Werbung_REC1                |                          |     |                     |       |      |                        |
| Fehler                      | 206,576                  | 211 | ,979                |       |      |                        |
| Gesamt                      | 214,000                  | 215 |                     |       |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation | 214,000                  | 214 |                     |       |      |                        |

a. R-Quadrat = ,035 (korrigiertes R-Quadrat = ,021)

### E-5: sonstige Faktoren – Häufigkeiten

#### Interesse Zeitungsinhalte (allgemein)(Klassiert)

|                               | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|-------------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig gar nicht interessiert | 68         | 31,6    | 31,6             | 31,6                |
| sehr interessiert             | 147        | 68,4    | 68,4             | 100,0               |
| Gesamt                        | 215        | 100,0   | 100,0            |                     |

#### Ich habe mich sehr auf die Werbeanzeigen konzentriert. (Werbung allgemein)(Klassiert)

|                                              | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------------------------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig Auf Werbeanzeigen nicht konzentriert. | 154        | 71,6    | 71,6             | 71,6                |
| Auf Werbeanzeigen konzentriert.              | 61         | 28,4    | 28,4             | 100,0               |
| Gesamt                                       | 215        | 100,0   | 100,0            |                     |

#### Bewertung Werbeanzeige mit und ohne Endorsement(Klassiert)

|                                    | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|------------------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig Werbeanzeige nicht gefallen | 79         | 36,7    | 36,7             | 36,7                |
| Werbeanzeige gefallen              | 136        | 63,3    | 63,3             | 100,0               |
| Gesamt                             | 215        | 100,0   | 100,0            |                     |

#### Match Thomas Morgenstern und Römerquelle(Klassiert)

|                                | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig Match TM+RQ passt nicht | 61         | 28,4    | 28,4             | 28,4                |
| Match TM+RQ passt              | 154        | 71,6    | 71,6             | 100,0               |
| Gesamt                         | 215        | 100,0   | 100,0            |                     |

### F-1: Hypothese 2a – RQ als gesundheitsbewusste Marke – Sympathie

#### Sympathie TM (Klassiert)

|                            | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig weniger sympathisch | 92         | 42,8    | 42,8             | 42,8                |
| sympathisch                | 123        | 57,2    | 57,2             | 100,0               |
| Gesamt                     | 215        | 100,0   | 100,0            |                     |

#### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

| Imagedimensionen_rec | Sympathie TM(Klassiert) | Werbung_REC1 | Mittelwert | Standardabweichung | N  |
|----------------------|-------------------------|--------------|------------|--------------------|----|
| Gesundheit           | weniger sympathisch     | CE+Werbung   | -,3972744  | ,95867780          | 15 |
|                      |                         | Werbung      | ,2362603   | ,93431871          | 13 |
|                      |                         | Gesamt       | -,1031333  | ,98389870          | 28 |
|                      | sympathisch             | CE+Werbung   | ,1639751   | ,98889415          | 20 |
|                      |                         | Werbung      | ,3466603   | 1,03497648         | 14 |
|                      |                         | Gesamt       | ,2391984   | ,99666803          | 34 |
|                      | Gesamt                  | CE+Werbung   | -,0765604  | 1,00216256         | 35 |
|                      |                         | Werbung      | ,2935047   | ,97038586          | 27 |
|                      |                         | Gesamt       | ,0845970   | ,99768120          | 62 |
| Tradition            | weniger sympathisch     | CE+Werbung   | -,3689993  | ,99119955          | 12 |
|                      |                         | Werbung      | -,8142875  | 1,06463641         | 11 |
|                      |                         | Gesamt       | -,5819632  | 1,02867329         | 23 |
|                      | sympathisch             | CE+Werbung   | ,2143759   | 1,01508312         | 17 |
|                      |                         | Werbung      | ,1363844   | ,98617901          | 18 |
|                      |                         | Gesamt       | ,1742660   | ,98627065          | 35 |

|         |                     |            |           |            |     |
|---------|---------------------|------------|-----------|------------|-----|
| Neutral | Gesamt              | CE+Werbung | -,0270208 | 1,02969419 | 29  |
|         |                     | Werbung    | -,2242153 | 1,10256934 | 29  |
|         |                     | Gesamt     | -,1256180 | 1,06202275 | 58  |
|         | weniger sympathisch | CE+Werbung | -,1138993 | ,75958419  | 14  |
|         |                     | Werbung    | -,1374963 | 1,04681304 | 27  |
|         |                     | Gesamt     | -,1294388 | ,94864345  | 41  |
|         | sympathisch         | CE+Werbung | ,6710035  | ,92393937  | 15  |
|         |                     | Werbung    | -,0696726 | ,91845916  | 39  |
|         |                     | Gesamt     | ,1360707  | ,97080037  | 54  |
|         | Gesamt              | CE+Werbung | ,2920849  | ,92414235  | 29  |
|         |                     | Werbung    | -,0974187 | ,96572175  | 66  |
|         |                     | Gesamt     | ,0214824  | ,96530182  | 95  |
| Gesamt  | weniger sympathisch | CE+Werbung | -,2922365 | ,89241491  | 41  |
|         |                     | Werbung    | -,1881996 | 1,06793819 | 51  |
|         |                     | Gesamt     | -,2345639 | ,98965405  | 92  |
|         | sympathisch         | CE+Werbung | ,3267105  | ,98558394  | 52  |
|         |                     | Werbung    | ,0646610  | ,95934414  | 71  |
|         |                     | Gesamt     | ,1754461  | ,97520598  | 123 |
|         | Gesamt              | CE+Werbung | ,0538414  | ,99005212  | 93  |
|         |                     | Werbung    | -,0410430 | 1,00964848 | 122 |
|         |                     | Gesamt     | ,0000000  | 1,00000000 | 215 |

#### Tests der Zwischenssubjekteffekte

Abhängige Variable: RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

| Quelle                       | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F      | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|------------------------------|--------------------------|-----|---------------------|--------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell          | 22,992 <sup>a</sup>      | 11  | 2,090               | 2,221  | ,015 | ,107                   |
| Konstanter Term              | ,023                     | 1   | ,023                | ,025   | ,875 | ,000                   |
| Imagedimensionen_rec         | 3,470                    | 2   | 1,735               | 1,844  | ,161 | ,018                   |
| Sympathie_REC                | 12,399                   | 1   | 12,399              | 13,177 | ,000 | ,061                   |
| Werbung_REC1                 | ,294                     | 1   | ,294                | ,313   | ,576 | ,002                   |
| Imagedimensionen_rec *       | 1,502                    | 2   | ,751                | ,798   | ,452 | ,008                   |
| Sympathie_REC                |                          |     |                     |        |      |                        |
| Imagedimensionen_rec *       | 5,844                    | 2   | 2,922               | 3,105  | ,047 | ,030                   |
| Werbung_REC1                 |                          |     |                     |        |      |                        |
| Sympathie_REC * Werbung_REC1 | ,850                     | 1   | ,850                | ,903   | ,343 | ,004                   |
| Imagedimensionen_rec *       | 2,486                    | 2   | 1,243               | 1,321  | ,269 | ,013                   |
| Sympathie_REC * Werbung_REC1 |                          |     |                     |        |      |                        |
| Fehler                       | 191,008                  | 203 | ,941                |        |      |                        |
| Gesamt                       | 214,000                  | 215 |                     |        |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation  | 214,000                  | 214 |                     |        |      |                        |

a. R-Quadrat = ,107 (korrigiertes R-Quadrat = ,059)

#### POST-HOC-TEST: Multiple Comparisons

RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

Scheffé

| (I)Imagedimensionen_rec | (J)Imagedimensionen_rec | Mittlere Differenz (I-J) | Standardfehler | Sig. | 95%-Konfidenzintervall |            |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|------|------------------------|------------|
|                         |                         |                          |                |      | Untergrenze            | Obergrenze |
| Gesundheit              | Tradition               | ,2102150                 | ,17719788      | ,496 | -,2267407              | ,6471707   |
|                         | Neutral                 | ,0631146                 | ,15836891      | ,924 | -,3274104              | ,4536396   |
| Tradition               | Gesundheit              | -,2102150                | ,17719788      | ,496 | -,6471707              | ,2267407   |
|                         | Neutral                 | -,1471004                | ,16163956      | ,661 | -,5456906              | ,2514897   |
| Neutral                 | Gesundheit              | -,0631146                | ,15836891      | ,924 | -,4536396              | ,3274104   |
|                         | Tradition               | ,1471004                 | ,16163956      | ,661 | -,2514897              | ,5456906   |

Grundlage: beobachtete Mittelwerte. Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,941

## F-2: Hypothese 2a – RQ als traditionsbewusste Marke - Sympathie

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

| Imagedimensionen_rec | Sympathie TM(Klassiert) | Werbung_REC1 | Mittelwert | Standardabweichung | N   |
|----------------------|-------------------------|--------------|------------|--------------------|-----|
| Gesundheit           | weniger sympathisch     | CE+Werbung   | -,0688628  | 1,03483582         | 15  |
|                      |                         | Werbung      | -,0319888  | ,66659925          | 13  |
|                      |                         | Gesamt       | -,0517427  | ,86782223          | 28  |
|                      | sympathisch             | CE+Werbung   | -,2493729  | ,74199920          | 20  |
|                      |                         | Werbung      | -,1015464  | 1,09267053         | 14  |
|                      |                         | Gesamt       | -,1885032  | ,89038181          | 34  |
|                      | Gesamt                  | CE+Werbung   | -,1720114  | ,86996241          | 35  |
|                      |                         | Werbung      | -,0680557  | ,89627313          | 27  |
|                      |                         | Gesamt       | -,1267404  | ,87574827          | 62  |
| Tradition            | weniger sympathisch     | CE+Werbung   | ,2268838   | 1,25176189         | 12  |
|                      |                         | Werbung      | -,3795531  | 1,15741287         | 11  |
|                      |                         | Gesamt       | -,0631512  | 1,21996062         | 23  |
|                      | sympathisch             | CE+Werbung   | -,1111629  | ,99289861          | 17  |
|                      |                         | Werbung      | ,1162049   | ,79975135          | 18  |
|                      |                         | Gesamt       | ,0057691   | ,89276128          | 35  |
|                      | Gesamt                  | CE+Werbung   | ,0287185   | 1,09891858         | 29  |
|                      |                         | Werbung      | -,0718412  | ,96264775          | 29  |
|                      |                         | Gesamt       | -,0215614  | 1,02518620         | 58  |
| Neutral              | weniger sympathisch     | CE+Werbung   | -,1557593  | ,92495870          | 14  |
|                      |                         | Werbung      | ,3010402   | 1,35190933         | 27  |
|                      |                         | Gesamt       | ,1450599   | 1,23049846         | 41  |
|                      | sympathisch             | CE+Werbung   | -,0662217  | 1,02286689         | 15  |
|                      |                         | Werbung      | ,1065214   | ,88411429          | 39  |
|                      |                         | Gesamt       | ,0585372   | ,91809759          | 54  |
|                      | Gesamt                  | CE+Werbung   | -,1094467  | ,96042735          | 29  |
|                      |                         | Werbung      | ,1860973   | 1,09422131         | 66  |
|                      |                         | Gesamt       | ,0958786   | 1,05897077         | 95  |
| Gesamt               | weniger sympathisch     | CE+Werbung   | -,0119748  | 1,05324654         | 41  |
|                      |                         | Werbung      | ,0693558   | 1,18361275         | 51  |
|                      |                         | Gesamt       | ,0331107   | 1,12205868         | 92  |
|                      | sympathisch             | CE+Werbung   | -,1513568  | ,89891194          | 52  |
|                      |                         | Werbung      | ,0679489   | ,89920173          | 71  |
|                      |                         | Gesamt       | -,0247657  | ,90197084          | 123 |
|                      | Gesamt                  | CE+Werbung   | -,0899088  | ,96700273          | 93  |
|                      |                         | Werbung      | ,0685370   | 1,02306652         | 122 |
|                      |                         | Gesamt       | ,0000000   | 1,00000000         | 215 |

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

| Quelle                                              | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F     | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|-----------------------------------------------------|--------------------------|-----|---------------------|-------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell                                 | 7,423 <sup>a</sup>       | 11  | ,675                | ,663  | ,772 | ,035                   |
| Konstanter Term                                     | ,227                     | 1   | ,227                | ,223  | ,637 | ,001                   |
| Imagedimensionen_rec                                | ,881                     | 2   | ,440                | ,433  | ,649 | ,004                   |
| Sympathie_REC                                       | ,052                     | 1   | ,052                | ,051  | ,822 | ,000                   |
| Werbung_REC1                                        | ,251                     | 1   | ,251                | ,247  | ,620 | ,001                   |
| Imagedimensionen_rec * Sympathie_REC                | ,308                     | 2   | ,154                | ,151  | ,860 | ,001                   |
| Imagedimensionen_rec * Werbung_REC1                 | 2,081                    | 2   | 1,041               | 1,023 | ,362 | ,010                   |
| Sympathie_REC * Werbung_REC1                        | ,579                     | 1   | ,579                | ,569  | ,452 | ,003                   |
| Imagedimensionen_rec * Sympathie_REC * Werbung_REC1 | 2,564                    | 2   | 1,282               | 1,260 | ,286 | ,012                   |
| Fehler                                              | 206,577                  | 203 | 1,018               |       |      |                        |
| Gesamt                                              | 214,000                  | 215 |                     |       |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation                         | 214,000                  | 214 |                     |       |      |                        |

a. R-Quadrat = ,035 (korrigiertes R-Quadrat = ,018)

# POST-HOC-TEST: Multiple Comparisons

RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

Scheffé

| (I)Imagedimensionen_rec | (J)Imagedimensionen_rec | Mittlere Differenz (I-J) | Standardfehler | Sig. | 95%-Konfidenzintervall |            |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|------|------------------------|------------|
|                         |                         |                          |                |      | Untergrenze            | Obergrenze |
| Gesundheit              | Tradition               | -,1051790                | ,18427816      | ,850 | -,5595941              | ,3492361   |
|                         | Neutral                 | -,2226189                | ,16469684      | ,403 | -,6287481              | ,1835102   |
| Tradition               | Gesundheit              | ,1051790                 | ,18427816      | ,850 | -,3492361              | ,5595941   |
|                         | Neutral                 | -,1174399                | ,16809817      | ,784 | -,5319565              | ,2970766   |
| Neutral                 | Gesundheit              | ,2226189                 | ,16469684      | ,403 | -,1835102              | ,6287481   |
|                         | Tradition               | ,1174399                 | ,16809817      | ,784 | -,2970766              | ,5319565   |

Grundlage: beobachtete Mittelwerte. Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1,018

## G-1: Hypothese 2b – RQ als gesundheitsbewusste Marke - Bekanntheit

### Bekanntheit TM (Klassiert)

|                        | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig weniger bekannt | 83         | 38,6    | 38,6             | 38,6                |
| bekannt                | 132        | 61,4    | 61,4             | 100,0               |
| Gesamt                 | 215        | 100,0   | 100,0            |                     |

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable:RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

| Imagedimensionen_rec | Bekanntheit TM(Klassiert) | Werbung_REC1 | Mittelwert | Standardabweichung | N   |
|----------------------|---------------------------|--------------|------------|--------------------|-----|
| Gesundheit           | weniger bekannt           | CE+Werbung   | -,4252553  | ,89784687          | 10  |
|                      |                           | Werbung      | ,1494955   | 1,15050795         | 9   |
|                      |                           | Gesamt       | -,1530049  | 1,03840879         | 19  |
|                      | bekannt                   | CE+Werbung   | ,0629176   | 1,02448805         | 25  |
|                      |                           | Werbung      | ,3655093   | ,89487253          | 18  |
|                      |                           | Gesamt       | ,1895839   | ,97298717          | 43  |
|                      | Gesamt                    | CE+Werbung   | -,0765604  | 1,00216256         | 35  |
|                      |                           | Werbung      | ,2935047   | ,97038586          | 27  |
|                      |                           | Gesamt       | ,0845970   | ,99768120          | 62  |
| Tradition            | weniger bekannt           | CE+Werbung   | ,1868912   | ,86649751          | 14  |
|                      |                           | Werbung      | -,6355699  | 1,15169416         | 11  |
|                      |                           | Gesamt       | -,1749917  | 1,06441518         | 25  |
|                      | bekannt                   | CE+Werbung   | -,2266719  | 1,15537271         | 15  |
|                      |                           | Werbung      | ,0271681   | 1,02255843         | 18  |
|                      |                           | Gesamt       | -,0882137  | 1,07516331         | 33  |
|                      | Gesamt                    | CE+Werbung   | -,0270208  | 1,02969419         | 29  |
|                      |                           | Werbung      | -,2242153  | 1,10256934         | 29  |
|                      |                           | Gesamt       | -,1256180  | 1,06202275         | 58  |
| Neutral              | weniger bekannt           | CE+Werbung   | ,3321013   | ,65376292          | 10  |
|                      |                           | Werbung      | -,1484323  | 1,05296064         | 29  |
|                      |                           | Gesamt       | -,0252186  | ,98151369          | 39  |
|                      | bekannt                   | CE+Werbung   | ,2710236   | 1,05519876         | 19  |
|                      |                           | Werbung      | -,0574350  | ,90432987          | 37  |
|                      |                           | Gesamt       | ,0540063   | ,96141556          | 56  |
|                      | Gesamt                    | CE+Werbung   | ,2920849   | ,92414235          | 29  |
|                      |                           | Werbung      | -,0974187  | ,96572175          | 66  |
|                      |                           | Gesamt       | ,0214824   | ,96530182          | 95  |
| Gesamt               | weniger bekannt           | CE+Werbung   | ,0495570   | ,85598211          | 34  |
|                      |                           | Werbung      | -,2030683  | 1,10076287         | 49  |
|                      |                           | Gesamt       | -,0995832  | 1,00983498         | 83  |
|                      | bekannt                   | CE+Werbung   | ,0563103   | 1,06672584         | 59  |
|                      |                           | Werbung      | ,0677137   | ,93568014          | 73  |
|                      |                           | Gesamt       | ,0626167   | ,99248506          | 132 |
|                      | Gesamt                    | CE+Werbung   | ,0538414   | ,99005212          | 93  |
|                      |                           | Werbung      | -,0410430  | 1,00964848         | 122 |
|                      |                           | Gesamt       | ,0000000   | 1,00000000         | 215 |

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

| Quelle                                                 | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F     | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|-----|---------------------|-------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell                                    | 13,489 <sup>a</sup>      | 11  | 1,226               | 1,242 | ,261 | ,063                   |
| Konstanter Term                                        | ,012                     | 1   | ,012                | ,012  | ,912 | ,000                   |
| Imagedimensionen_rec                                   | 2,289                    | 2   | 1,144               | 1,159 | ,316 | ,011                   |
| Bekanntheit_REC1                                       | 1,200                    | 1   | 1,200               | 1,215 | ,272 | ,006                   |
| Werbung_REC1                                           | ,311                     | 1   | ,311                | ,315  | ,575 | ,002                   |
| Imagedimensionen_rec * Bekanntheit_REC1                | ,881                     | 2   | ,441                | ,446  | ,641 | ,004                   |
| Imagedimensionen_rec * Werbung_REC1                    | 5,960                    | 2   | 2,980               | 3,017 | ,051 | ,029                   |
| Bekanntheit_REC1 * Werbung_REC1                        | 1,135                    | 1   | 1,135               | 1,149 | ,285 | ,006                   |
| Imagedimensionen_rec * Bekanntheit_REC1 * Werbung_REC1 | 3,285                    | 2   | 1,642               | 1,663 | ,192 | ,016                   |
| Fehler                                                 | 200,511                  | 203 | ,988                |       |      |                        |
| Gesamt                                                 | 214,000                  | 215 |                     |       |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation                            | 214,000                  | 214 |                     |       |      |                        |

a. R-Quadrat = ,063 (korrigiertes R-Quadrat = ,012)

### POST-HOC-TEST: Multiple Comparisons

RQ als gesundheitsbewusste Marke (Faktor 1)

Scheffé

| (I) Imagedimensionen_rec | (J) Imagedimensionen_rec | Mittlere Differenz (I-J) | Standardfehler | Sig. | 95%-Konfidenzintervall |            |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|------|------------------------|------------|
|                          |                          |                          |                |      | Untergrenze            | Obergrenze |
| Gesundheit               | Tradition                | ,2102150                 | ,18155225      | ,513 | -,2374782              | ,6579082   |
|                          | Neutral                  | ,0631146                 | ,16226058      | ,927 | -,3370069              | ,4632361   |
| Tradition                | Gesundheit               | -,2102150                | ,18155225      | ,513 | -,6579082              | ,2374782   |
|                          | Neutral                  | -,1471004                | ,16561160      | ,675 | -,5554853              | ,2612844   |
| Neutral                  | Gesundheit               | -,0631146                | ,16226058      | ,927 | -,4632361              | ,3370069   |
|                          | Tradition                | ,1471004                 | ,16561160      | ,675 | -,2612844              | ,5554853   |

Grundlage: beobachtete Mittelwerte. Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,988

## G-2: Hypothese 2b – RQ als traditionsbewusste Marke – Bekanntheit

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

| Imagedimensionen_rec | Bekanntheit TM(Klassiert) | Werbung_REC1 | Mittelwert | Standardabweichung | N  |
|----------------------|---------------------------|--------------|------------|--------------------|----|
| Gesundheit           | weniger bekannt           | CE+Werbung   | -,2158655  | 1,03041258         | 10 |
|                      |                           | Werbung      | -,0409597  | ,91383081          | 9  |
|                      |                           | Gesamt       | -,1330154  | ,95397864          | 19 |
|                      | bekannt                   | CE+Werbung   | -,1544698  | ,82030739          | 25 |
|                      |                           | Werbung      | -,0816037  | ,91379423          | 18 |
|                      |                           | Gesamt       | -,1239677  | ,85077841          | 43 |
|                      | Gesamt                    | CE+Werbung   | -,1720114  | ,86996241          | 35 |
|                      |                           | Werbung      | -,0680557  | ,89627313          | 27 |
|                      |                           | Gesamt       | -,1267404  | ,87574827          | 62 |
| Tradition            | weniger bekannt           | CE+Werbung   | ,2211815   | 1,20553614         | 14 |
|                      |                           | Werbung      | -,5207163  | ,85653737          | 11 |
|                      |                           | Gesamt       | -,1052535  | 1,11093483         | 25 |
|                      | bekannt                   | CE+Werbung   | -,1509137  | ,99705594          | 15 |
|                      |                           | Werbung      | ,2024713   | ,94058642          | 18 |
|                      |                           | Gesamt       | ,0418418   | ,96791316          | 33 |
|                      | Gesamt                    | CE+Werbung   | ,0287185   | 1,09891858         | 29 |
|                      |                           | Werbung      | -,0718412  | ,96264775          | 29 |
|                      |                           | Gesamt       | -,0215614  | 1,02518620         | 58 |
| Neutral              | weniger bekannt           | CE+Werbung   | -,1931816  | 1,10282643         | 10 |
|                      |                           | Werbung      | ,3162189   | 1,26707927         | 29 |
|                      |                           | Gesamt       | ,1856034   | 1,23362201         | 39 |
|                      | bekannt                   | CE+Werbung   | -,0653758  | ,90599013          | 19 |
|                      |                           | Werbung      | ,0841101   | ,94275354          | 37 |
|                      |                           | Gesamt       | ,0333916   | ,92492241          | 56 |
|                      | Gesamt                    | CE+Werbung   | -,1094467  | ,96042735          | 29 |
|                      |                           | Werbung      | ,1860973   | 1,09422131         | 66 |
|                      |                           | Gesamt       | ,0958786   | 1,05897077         | 95 |

|        |                 |            |           |            |     |
|--------|-----------------|------------|-----------|------------|-----|
| Gesamt | weniger bekannt | CE+Werbung | -,0292332 | 1,11314357 | 34  |
|        |                 | Werbung    | ,0627312  | 1,16077995 | 49  |
|        |                 | Gesamt     | ,0250590  | 1,13554204 | 83  |
|        | bekannt         | CE+Werbung | -,1248744 | ,88025706  | 59  |
|        |                 | Werbung    | ,0724341  | ,92772148  | 73  |
|        |                 | Gesamt     | -,0157568 | ,90873513  | 132 |
|        | Gesamt          | CE+Werbung | -,0899088 | ,96700273  | 93  |
|        |                 | Werbung    | ,0685370  | 1,02306652 | 122 |
|        |                 | Gesamt     | ,0000000  | 1,00000000 | 215 |

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

| Quelle                                                 | Quadratsumme vom Typ III | df  | Mittel der Quadrate | F     | Sig. | Partielles Eta-Quadrat |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|-----|---------------------|-------|------|------------------------|
| Korrigiertes Modell                                    | 9,560 <sup>a</sup>       | 11  | ,869                | ,863  | ,578 | ,045                   |
| Konstanter Term                                        | ,446                     | 1   | ,446                | ,443  | ,507 | ,002                   |
| Imagedimensionen_rec                                   | ,814                     | 2   | ,407                | ,404  | ,668 | ,004                   |
| Bekanntheit_REC1                                       | ,089                     | 1   | ,089                | ,088  | ,767 | ,000                   |
| Werbung_REC1                                           | ,333                     | 1   | ,333                | ,331  | ,566 | ,002                   |
| Imagedimensionen_rec * Bekanntheit_REC1                | ,427                     | 2   | ,214                | ,212  | ,809 | ,002                   |
| Imagedimensionen_rec * Werbung_REC1                    | 2,203                    | 2   | 1,102               | 1,094 | ,337 | ,011                   |
| Bekanntheit_REC1 * Werbung_REC1                        | ,498                     | 1   | ,498                | ,495  | ,483 | ,002                   |
| Imagedimensionen_rec * Bekanntheit_REC1 * Werbung_REC1 | 4,560                    | 2   | 2,280               | 2,264 | ,107 | ,022                   |
| Fehler                                                 | 204,440                  | 203 | 1,007               |       |      |                        |
| Gesamt                                                 | 214,000                  | 215 |                     |       |      |                        |
| Korrigierte Gesamtvariation                            | 214,000                  | 214 |                     |       |      |                        |

a. R-Quadrat = ,045 (korrigiertes R-Quadrat = -,007)

#### POST-HOC-TEST: Multiple Comparisons

RQ als traditionsbewusste Marke (Faktor 2)

Scheffé

| (I)Imagedimensionen_rec | (J)Imagedimensionen_rec | Mittlere Differenz (I-J) | Standardfehler | Sig. | 95%-Konfidenzintervall |            |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|------|------------------------|------------|
|                         |                         |                          |                |      | Untergrenze            | Obergrenze |
| Gesundheit              | Tradition               | -,1051790                | ,18332225      | ,848 | -,5572369              | ,3468789   |
|                         | Neutral                 | -,2226189                | ,16384251      | ,399 | -,6266414              | ,1814035   |
| Tradition               | Gesundheit              | ,1051790                 | ,18332225      | ,848 | -,3468789              | ,5572369   |
|                         | Neutral                 | -,1174399                | ,16722620      | ,782 | -,5298063              | ,2949264   |
| Neutral                 | Gesundheit              | ,2226189                 | ,16384251      | ,399 | -,1814035              | ,6266414   |
|                         | Tradition               | ,1174399                 | ,16722620      | ,782 | -,2949264              | ,5298063   |

Grundlage: beobachtete Mittelwerte. Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1,007

# Lebenslauf

## Persönliche Daten

---

Natalie Ezzo, Bakk. phil.

geboren im Juni 1986 in Wien

## Ausbildung

---

|                   |                                                                                                                                                                                              |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| seit 03/2011      | Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien                                                                                                         |
| 10/2008 – 02/2011 | Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien                                                                                                    |
| 2000 – 2005       | Handelsakademie, Maygasse, 1130 Wien<br><u>Diplomprojekt in Zusammenarbeit mit Anker</u><br><i>Relaunch Werbekonzept für die Ankerbrot-Filiale</i><br><i>Speisingerstraße 119, 1230 Wien</i> |
| 1996-2000         | Kenyongasse 4-12, Mater Salvatoris, 1070 Wien                                                                                                                                                |

## Berufserfahrung

---

|                 |                                                                                     |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 2010-2012       | Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH),<br>1060 Wien                     |
| 09/2010         | ORF-Enterprise GmbH & Co KG, Special Advertising,<br>1136 Wien                      |
| 09/2007-09/2008 | Niederösterreichischer Landesjagdverband,<br>1080 Wien                              |
| 06/2007-07/2007 | Sanofi Aventis, Quality Operations,<br>1120 Wien                                    |
| 2007            | Bearing Point, 1010 Wien<br>Amgen GmbH, 1010 Wien<br>Biogen Idec Austria, 1230 Wien |
| 2004            | Bank Austria Creditanstalt,<br>1060 Wien                                            |