



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Das Image steht ihr gut!“

**Eine Studie über die Wirkung von Celebrity Endorsement auf das
Markenimage unter Berücksichtigung des Langzeiteffekts im
deutschsprachigen Raum**

Verfasserin

Andrea Münch, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im April 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: **A 066 841**

Studienrichtung lt. Studienblatt : **Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**

Betreuer: **Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes**

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich nach bestem Wissen und Gewissen durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, am 04.04.2013

Andrea Münch

Danke.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken die mich während meines Studiums und insbesondere bei dieser Abschlussarbeit unterstützt haben.

Meinen Eltern Erika und Manfred, die mir das Studium überhaupt ermöglicht haben.

Meinem Betreuer Univ. Prof. Dr. Jörg Matthes für seine Hilfestellung.

Meiner Kollegin und Freundin Migena, mit der ich viele Stunden gemeinsam bei der Entstehung dieser Arbeit verbracht habe.

Meinen Korrekturlesern Edeltraud, Thorsten und Michael.

Und Fabian. Danke für deine Geduld und Unterstützung.

Inhalt

1. Einleitung	1
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2. Ein alte Geschichte mit neuen Erkenntnissen	4
2.1. Prominente in der Werbung	5
2.1.1 Vorteile und Gefahren von Celebrity Endorsement.....	7
2.1.2 Einordnung von Celebrity Endorsement in den Kommunikationsprozess	12
2.1.3 Verschiedene Formen der Werbung mit Prominenten	14
2.2 Ziele von Celebrity Endorsement.....	18
2.3 Effektivitätsmodelle im Celebrity Endorsement	20
2.3.1 Das Source Credibility Modell	20
2.3.2 Das Source Attractiveness Modell	22
2.3.3 Die Match-Up Hypothese	23
2.4 Übertragungseffekte	25
2.4.1 Das Meaning Transfer Modell	25
2.4.2 Spill-Over-Effekte	27
2.5 Auswahlmethoden für Celebrity Endorser	28
2.5.1 Performer Q-Rating	29
2.5.2 Brand Personality Gameboard	29
2.5.3 The Practitioner`s Perspective Study	31
2.5.4 Das IMAS „PromiMeter“	32
2.5.5 „No Tears“ Approach.....	34
2.5.6 Davie Brown Index	35

2.5.7 TNS Infratest Promicheck	35
2.5.8 IC PromiTracking von Interconnection Consulting Group	37
2.5.9 Vergleich der Instrumente	38
2.6 Image	38
2.5.1 Produkt- und Markenimage	39
2.5.2 Image-Transfer	43
2.6 Langzeiteffekte	45
2.6.1 Die Carry-Over-Effekte	45
2.6.2 Für die Studie	46
2.7 Forschungslücke	47
3. Forschungsfragen / Hypothesen	48
4. Untersuchungsanlage und Methode	50
4.1 Stimulusmaterial	53
4.2 Fragebogen und Operationalisierung	59
4.3. Studiendesign	60
4.4 Variablen und Indexerstellung	62
4.5 Versuchspersonen	65
4.6 Pretest	66
4.7 Bereinigung des Datensatzes	67
5. Auswertung der Studie	68
5.1 Soziodemografische Ergebnisse	68
5.2 Imagemanipulation	71
5.3 Imageübertragung	74

5.3.1 Haupteffekte	76
5.3.2 Alter	78
5.3.3 Geschlecht	81
5.3.4 Fit zwischen Endorser und Marke	81
5.3.5 Sympathie	81
5.3.5 Glaubwürdigkeit	81
5.3.6 Attraktivität	82
5.3.7 Bekanntheit	82
5.3.7 Ähnlichkeit	83
5.4 Langzeiteffekt	83
5.4.1 Soziodemographische Unterschiede zur ersten Welle	84
5.4.2 Langzeiteffekte bei der Imageübertragung	87
6. Zusammenfassung und Ausblick	91
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	92
6.2 Resümee	100
6.3 Ausblick	101
Literaturverzeichnis	104
Onlinequellen.....	110
Anhang	I
Fragebogen.....	I
Stimulusmaterial	XXI
Image A.....	XXI
Image B.....	XXII
Neutral.....	XXIII

Ablenkungsseite	XXIV
Werbung Balisto + Stürmer	XXV
Werbung Spar + Brosnan	XXVI
Lebenslauf	XXVII
Abstract.....	XXVIII

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Celebrity Endorsement im Kommunikationsprozess (eigene Darstellung)	13
Abb.2: Werbliche Auftritte (Mayer 1993)	14
Abb.3: Soost 10wbc (in: www.10wbc.de)	15
Abb.4: Karlich Activia (in: www.activia.at)	15
Abb.5: Van de Kamp Splendid (in: www.persoendlich.com)	16
Abb.6: Nespresso Clooney (in: www.standard.at).....	16
Abb.7: Celebrity Brand Gameboard McKensey (in: www.absatzwirtschaft.de).....	30
Abb.8: Wertesteckbrief von TNS Infratest (in: www.tns-infratest.com)	36
Abb.9: Korespondenzanalyse IC PromiTracking (in: www.interconnectionconsulting.com) .	37
Abb.10: Image-Transfer (eigene Darstellung)	44
Abb.11: Stimulusmaterial –Image A (eigene Darstellung).....	53
Abb.12: Stimulusmaterial – Image B (eigene Darstellung).....	54
Abb.13: Stimulusmaterial – Neutral (eigene Darstellung)	55
Abb.14: Stimulusmaterial – Ablenkungsseite (eigene Darstellung).....	56
Abb.15: Stimulusmaterial – Werbeanzeige Balisto-Stürmer (eigene Darstellung)	57
Abb.16: Stimulusmaterial – Kontrollgruppe (eigene Darstellung).....	58
Abb.17: Schaubild-Geschlecht (eigene Darstellung).....	68
Abb.18: Schaubild –Schulbildung (eigene Darstellung)	69
Abb.19: Schaubild – Herkunft (eigene Darstellung)	70
Abb.20: Schaubild – Alter (eigene Darstellung)	70
Abb.21: Varianzanalyse Stürmer Image A (eigene Darstellung).....	73

Abb.22: Varianzanalyse Stürmer Image B (eigene Darstellung).....	74
Abb.23 Varianzanalyse Balisto Image A (eigene Darstellung).....	76
Abb.24: Varianzanalyse Balisto Image B (eigene Darstellung).....	78
Abb.25: Varianzanalyse Balisto A Alter (eigene Darstellung)	79
Abb.26: Varianzanalyse Balisto B Alter (eigene Darstellung)	80
Abb.27: Schaubild – Geschlecht Welle 2 (eigene Darstellung).....	84
Abb.28: Schaubild – Schulbildung Welle 2 (eigene Darstellung)	85
Abb.29: Schaubild – Herkunft Welle 2 (eigene Darstellung)	85
Abb.30: Schaubild – Alter Welle 2 (eigene Darstellung)	86
Abb.31: Messwiederholung Image A Welle 1 & Welle 2 (eigene Darstellung).....	89
Abb.32: Messwiederholung Image B Welle 1 & Welle 2 (eigene Darstellung).....	91

Tabellenverzeichnis

Tab.1: Erfahrungskategorien (nach Richtersfeld).....	40
Tab.2: 2x4 Forschungsdesign (eigene Darstellung).....	61
Tab.3: Image A Österreichisch (eigene Darstellung)	66
Tab.4: Image B Dynamisch (eigene Darstellung).....	67
Tab.5: Faktorenanalyse Stürmer (eigene Darstellung)	72
Tab.6: Faktorenanalyse Balisto (eigene Darstellung)	75
Tab.7: Innersubjektkontraste Balisto Image A Welle1 & Welle 2 (eigene Darstellung).....	88
Tab.8: Innersubjektkontraste Balisto Image B Welle 1 & Welle 2 (eigene Darstellung).....	90

1. Einleitung

Werbung ist allgegenwärtig und läuft uns inzwischen nicht mehr nur im Fernsehen in den Werbepausen, auf Plakatwänden, in Zeitschriften oder im Radio über den Weg, sondern auch „versteckt“ als Product Placements in Filmen und Serien, in sogenannten Informercials in Tageszeitungen, die wie redaktionelle Inhalte aussehen, oder in Computerspielen, Romanen und Musik. Um in dieser Flut noch zu den bereits übersättigten und oft bereits reaktanten Rezipienten und Konsumenten durchdringen zu können, bedienen sich viele Werbetreibende einer Strategie, die zwar nicht mehr neu, aber bis heute eine der wirksamsten ist: Celebrity Endorsement oder Prominenten Werbung. *

Prominente Persönlichkeiten werden schon fast so lange für kommerzielle Zwecke eingesetzt wie es Werbung gibt. Schon ab 1854 zierte Queen Victorias Gesicht ein Werbeplakat für Cadbury Kakao. Auch Papst Leo XIII. warb als Fürsprecher und bekannter Konsument Mitte des 19. Jahrhunderts für den sogenannten „Mariani Wein“, ein medizinisches Getränk aus Bordeauxwein mit Kokainauszügen, das als historischer Vorläufer von Coca Cola gilt, nachdem der Papst dem Getränk eine Goldmedaille für seine belebende Wirkung verliehen hatte. (vgl. Erdogan: 1999, S. 292)

Die ersten wissenschaftlichen Studien zur Wirkung von Celebrity Endorsements stammen aus den 70er Jahren. Seitdem hat die Bedeutung von Prominenten in der Werbung immer mehr zugenommen. Wurde 1979 noch jede 6. Werbekampagne mit einer prominenten Person besetzt, war es 1997 bereits jede 4., also 25 Prozent aller Werbekampagnen, in denen Celebrity Endorser zum Einsatz kamen. (vgl. ebenda, S. 291) Während 1993 nur in etwa drei Prozent der im deutschen Fernsehen gezeigten Werbespots ein Prominenter eingesetzt wurde, waren es im Jahr 2001 bereits 12 Prozent, also vier Mal so viel wie noch acht Jahre zuvor. (vgl. Awada: 2003, S.9) Dieser Wert wird mit großer Wahrscheinlichkeit noch weiter ansteigen. (vgl. Thunig, S. 44)

* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit durchgängig das generische Maskulinum verwendet, welches männliche, weibliche und alle anderen Personen einschließt

Celebrity Endorsement gewinnt also immer mehr an Bedeutung und ist nicht zuletzt deshalb für die Wissenschaft ein interessantes und wichtiges Forschungsfeld. Auch für Werbetreibende sind Erkenntnisse aus wissenschaftlichen Studien von großer Bedeutung, da diese natürlich wissen möchten, unter welchen Voraussetzungen ihnen die Werbung mit einem Celebrity im Vergleich zu einem Non-Celebrity Vorteile in Bezug auf die Konsumenten bringt. Schließlich birgt ein Celebrity Endorser immer auch eine Reihe von Gefahren für ein Unternehmen. Verursacht er während einer laufenden Kampagne einen Skandal, kann sich die vorher positive Werbebotschaft ins Negative umkehren. Mehrmals so geschehen bei Pepsi, die sowohl O.J. Simpson, Mike Tyson als auch Michael Jackson an einen Skandal „verloren“. (vgl. Till & Shimp: 1998, S. 67) Auch die Mode-Label Burberry, Chanel und H&M sahen sich nach diversen Drogeneskapaden und anderen Skandalen gezwungen, ihre Werbeverträge mit Supermodel Kate Moss zu beenden. Ob eine Marke solch einen negativen Vorfall überlebt, hängt davon ab, wie gefestigt sie ist und wie das jeweilige Unternehmen mit dem Skandal umgeht. Sowohl Pepsi als auch die drei genannten Mode-Label überlebten als starke und etablierte Marken am europäischen und amerikanischen Markt die Skandal-Endorser relativ unbeschadet. (vgl. ebenda, S.81) Auch kann der Vampir-Effekt eine ganze Kampagne zerstören, indem der prominente Werbeträger so viel Aufmerksamkeit auf sich zieht, dass der Konsument sich am Ende zwar gut an ihn, jedoch überhaupt nicht mehr an das beworbene Produkt erinnern kann. (vgl. Kilian: 2009, S.72) Dieses Problem kann aber genauso mit Tieren oder einfach einem besonders witzigen oder kreativen Spot auftreten.

Sicherer sind in dieser Hinsicht Non-Celebrity Endorser. Sie stellen eine gewisse Rolle dar, die so zurechtgebogen werden kann, wie es für Marke und Produkt am besten passt. Hier wird speziell für eine Werbekampagne eine Figur geschaffen, die einzigartig, also unique ist. Hierzu lassen sich zahlreiche Beispiele anführen, wie etwa die vor ihrem Werbeauftritt völlig unbekannte Schauspielerin Christel Peters, die sich 2003 durch eine Media Markt Kampagne als „Mutter aller Schnäppchen“ einen Namen machte, oder Billas personifizierter „Hausverstand“, der seit 2007 von Bernd Moss, ursprünglich Theaterschauspieler, verkörpert wird. Die Reihe lässt sich beliebig mit Schauspieler Ramesh Nair, der seit 2009 als „Der Inder“ das österreichische Fernsehpublikum in Sachen Mobilfunk (Telering) erleuchtet, oder mit dem dauernd ängstlichen und kränklichen Herbert, den seine forsche Frau mit dem bekannten Spruch „Herbert, trink das!“ zum Konsum von Actimel auffordert, so

wie mit der XXX Lutz Familie Putz, die seit 1999 im Möbelhaus wohnt und mit ihren Spots, die meist aktuelle Themen persiflieren, zu den bekanntesten Werbegesichtern Österreichs gehört.

Im Unterschied zu diesen neu kreierten Werbefiguren bringen Celebrity Endorser bereits eine Vergangenheit und eine Geschichte mit und wecken dadurch bei den Konsumenten Assoziationen und Einstellungen, die sich im besten Fall positiv auf die Kaufentscheidung auswirken sollen.

Die Summe der Einstellungen vieler Rezipienten und Konsumenten, ergibt das Image einer Person, einer Marke, eines Produktes oder Unternehmens. Das Image, das der prominente Werbeträger mitbringt, soll im Idealfall der beworbenen Marke oder dem beworbenen Produkt zugutekommen. (vgl. Schenk: 2007, S.104)

Die Absicht von Werbetreibenden ist es darüber hinaus, nicht nur einen kurzfristigen Effekt zu erzielen, der unmittelbar nach der Rezeption wieder verschwindet, sondern langfristig die Markenbekanntheit zu steigern und das Image des Unternehmens, der Marke oder des Produkts zu verbessern. Letztlich geht es darum Aufmerksamkeit zu generieren, ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen und letztendlich den Produktabsatz und das Produktinvestment zu steigern. (vgl. Erdogan: 2001, S. 43) Ob es durch Celebrity Endorsement tatsächlich gelingt langfristige Effekte zu erzielen, wird zwar vermutet, ist aber bis heute nicht wissenschaftlich untersucht.

1.2 Zielsetzung

Aus den bisher genannten Aspekten ergibt sich die Frage, ob das Image eines Celebrity Endorsers direkt auf eine Marke oder ein Produkt übertragen werden kann und ob diese Übertragung beim Konsumenten zu einem Langzeiteffekt führt, der auch nach einer Zeitspanne von einigen Tagen noch gemessen werden kann. Diese Frage soll in der nachfolgenden Studie untersucht werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in sechs Hauptkapitel gegliedert, wobei Kapitel eins die Einleitung darstellt, Kapitel zwei sich mit Theorie und aktuellem Forschungsstand beschäftigt, während Kapitel drei und vier die empirischen Studien zur Wirkung des Celebrity Endorser Image auf die Markenbewertung beinhalten. In Kapitel fünf werden die erhobenen Daten ausgewertet und Kapitel sechs stellt Zusammenfassung, Resümee und Ausblick dar. Zunächst aber wird eine Übersicht über die bestehenden Theorien und den aktuellen Forschungsstand gegeben, danach die konkrete Forschungslücke definiert und die Untersuchungsanlage und beabsichtigte Methode dargelegt. Darauf folgen die eigentliche empirische Studie, sowie deren Auswertung und das daraus resultierende Resümee.

2. Ein alte Geschichte mit neuen Erkenntnissen (Theoretischer Rahmen und Forschungsstand)

Um die Wirkung von Celebrity Endorsement auf eine Marke oder ein Produkt untersuchen zu können, müssen zu allererst die theoretischen Rahmenbedingungen abgesteckt und erklärt werden. Es ist anzumerken, dass in dieser Arbeit die Begriffe „Celebrity Endorsement“ und „Prominentenwerbung“ sowie „Celebrity Endorser“ und „Prominenter“ als Synonyme benutzt werden.

Wie bereits erwähnt, sind Prominente als Fürsprecher von Marken und Produkten eine der ältesten Werbeformen, die es gibt. Daher ist es nicht verwunderlich, dass diese Form der Werbung schon relativ früh von Kommunikationswissenschaftlern untersucht wurde.

Definition: Eine häufig verwendete Definition für Celebrity Endorser ist die folgende:

„Any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement (marcoms), is useful, because when celebrities are depicted in marcoms, they bring their own culturally related meanings thereto, irrespective of the required promotional role.“ (McCracken: 1989, zit. n. Erdogan: 1999, S. 293)

Celebrity Endorser sind also Personen, die über öffentliche Bekanntheit und Anerkennung verfügen und diese im Interesse eines Produktes einsetzen, indem sie zusammen mit diesem Produkt auftreten. Diese Form von Werbung ist deshalb so nützlich, weil die Prominenten, unabhängig von ihrer Promotionsrolle, bereits eigene kulturelle Werte mitbringen.

In diesem Kapitel sollen der theoretische Rahmen zum Einsatz von Prominenten in der Werbung im allgemeinen und der aktuelle Forschungsstand zu Celebrity Endorsement und Imageübertragung erläutert und diskutiert werden. Da Theorie und Forschungsstand bei einem vergleichsweise jungen Forschungsfeld wie der Celebrity Endorsement Forschung untrennbar ineinander verwoben sind und aufeinander aufbauen, werden sie in diesem Kapitel gemeinsam behandelt.

2.1. Prominente in der Werbung

Wieso und wann sollten Unternehmen mit dem Einsatz einer prominenten Person werben wollen? Für Nadja Awada (2001) gibt es dafür zwei Gründe:

„Werbung mit bekannten Persönlichkeiten wird immer dann in Betracht gezogen, wenn
- *die Zuwendung zu dem Werbemittel gesteigert werden soll (adinterest).*
- *ein Imagetransfer vom Testimonial zum Produkt hergestellt werden soll (brandinterest).“ (Awada 2003: S. 20)*

Die Frage, die sich zu allererst stellt, ist natürlich: „Was macht einen Prominenten für einen Verbraucher so attraktiv, dass er sich von ihm eher überzeugen lässt, ein Produkt zu kaufen als von irgend einer anderen Person?“

Michael Kriegeskorte gibt in seinem Artikel „Alles Promi oder was?“ (1999) folgende halb ernst, halb ironisch gemeinte Erklärung ab:

„Das Prinzip ist ganz einfach: Man miete sich irgendeinen möglichst beliebten Prominenten aus Showbusiness oder Sport, lasse ihn für ein neues Produkt kräftig die Werbetrommel rühren, und schon macht der Umsatz Riesensätze, wenn – ja, wenn man nur fest genug daran glaubt.“ (Kriegeskorte 1999: S. 88)

Wenn man bedenkt, dass durch Celebrity Endorsement Kampagnen, wie zum Beispiel die von George Clooney für Nespresso, die Umsätze von Unternehmen bis zu 40% gesteigert werden konnten, ist der Sarkasmus in Kriegeskortes letztem Satz nicht angebracht. „Wir verdanken ihm ein Viertel unseres Wachstums.“ verkündete Nespresso CEO Gerhard Berssenbrügge. „Konkret sei es um einen Mehrumsatz von 53 Mio. Euro gegangen.“ (Elektrojournal 2007) Solche Zahlen bestätigen, dass Prominentenwerbung keine Frage des Glaubens ist, sondern, wenn gut durchdacht und sorgfältig gewählt, höchst erfolgversprechend sein kann.

Prominente erregen Aufmerksamkeit. Sie stehen im Rampenlicht und werden von Paparazzi und anderen Promijägern rund um die Uhr beobachtet und beschattet. Diese erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber einer unbekannten Person trägt natürlich dazu bei, auch das entsprechende Produkt oder die Marke mit ins Rampenlicht zu rücken.

„Der Einsatz von Promis als ‚Eyecatcher‘ sorgt laut Umfragen fast immer für bessere Erinnerungswerte als eine ‚normale‘ Werbekampagne. Selbst dann, wenn die produzierten TV-Spots oder Anzeigen bei Kritikern und Publikum gar nicht so gut ankommen.“ (Olsson 2001: S.57)

Es kommt also gar nicht unbedingt darauf an, dass eine Kampagne besonders gut oder phantasievoll gemacht ist, die Werbung bleibt einfach durch das bekannte Gesicht besser in Erinnerung. Celebritys sind dem Konsumenten bereits bekannt und vertraut. Jemandem, den man vermeintlich kennt, vertraut man mehr, als einer vollkommen unbekannten Person, die z.B. behauptet, dieses Shampoo sei das Beste. In einer Zeit in der Rezipienten von allen Seiten mit Informationen und Werbung in -zig verschiedenen Medien und aus Unmengen von Kanälen überflutet werden, suchen viele Menschen nach Orientierung und einem festen Anhaltspunkt, dem sie augenscheinlich vertrauen können. Diesen „Anker“ finden viele in einer prominenten Person. (vgl. Thunig 2004: S. 53ff)

Außerdem wird mit Prominenten Erfolg verbunden, schließlich haben sie es ins Rampenlicht geschafft und sind berühmt geworden. Zum anderen wird Prominenz oft mit Wohlstand und Reichtum gleichgesetzt. Prominente haben genug Geld, um sich das beste Produkt, das der Markt zu bieten hat, leisten zu können. Die logische Schlussfolgerung ist also, dass ein Produkt, das von einem Prominenten beworben wird und vermeintlich ausgewählt wurde, besser sein muss als andere Produkte.

Doch sind dies nur oberflächliche Erklärungen, warum Celebrity Endorsement so erfolgreich ist. Tatsächlich handelt es sich dabei um ein hochkomplexes Phänomen, um das inzwischen eine milliarden schwere Industrie gewachsen ist und zu dem bereits zahlreiche wissenschaftliche Studien durchgeführt wurden.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, das Puzzle aus verschiedenen Modellen, Theorien und Ansätzen, die im Laufe der Zeit zu Celebrity Endorsement entstanden sind und die jeweils nur bruchstückhafte Teile des Phänomens untersuchen, zu einem Gesamtbild zusammen zu setzen und zu versuchen, die immer noch großen Lücken mit eigenen Forschungsergebnissen zumindest teilweise zu schließen. Dazu wird eine eigene Studie durchgeführt (siehe Kapitel: Empirische Studie S. 74), doch zunächst soll der theoretische Rahmen dafür definiert werden.

2.1.1 Vorteile und Gefahren von Celebrity Endorsement

Der Grund für viele Unternehmen, einen Prominenten einem unbekannten Schauspieler vorzuziehen, sind die möglichen Vorteile, die sich die Werbetreibenden erhoffen. Jedoch ist bei Prominentenwerbung der Erfolg nicht automatisch gegeben. Durch die Gebundenheit an eine bestimmte und kaum ersetzbare Person, die das Unternehmen, die Marke oder das Produkt repräsentieren soll, ergibt sich eine Abhängigkeit, die auch Gefahren birgt.

Vorteile von Celebrity Endorsement

- Celebritys erhöhen die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Die erhöhte Aufmerksamkeit kommt in erster Linie durch den Bekanntheitsgrad und den Ruhm des Prominenten zustande (vgl. Erdogan 1999: S. 291 ff)
- Celebritys steigern den Erinnerungswert an eine Werbung und damit an das Produkt oder die Marke. Sie fördern den Kommunikationswert und erleichtern so die PR Arbeit für ein Unternehmen oder eine Marke. (vgl. Erdogan, Baker & Tagg 2001: S.39 und Fill 2001: S. 313)
- Prominente gelten gemeinhin als Opinion-Leader und regen zum Nachahmen an. Indem sie sich für ein bestimmtes Produkt aussprechen oder es regelmäßig öffentlich nutzen, können sie so die Beliebtheit des Produktes fördern. (vgl. Meffert 2000: S. 807 und Schneider & Pflaum 1997: S.250)
- Wegen ihrer Prominenz und ihres Erfolges werden Celebritys oft als vertrauenswürdiger empfunden als unbekannte Durchschnittspersonen. Die Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft wird durch den Einsatz von Prominenten gesteigert, vorausgesetzt, der Prominente wird von der angesprochenen Zielgruppe als Kompetenz im entsprechenden Gebiet wahrgenommen. Studien, unter anderem von McCracken 1989 und Ohanian 1991, so wie Schneider & Pflaum 1997, beweisen, dass dem Zielpublikum besonders glaubwürdig erscheinende Botschaften, hinsichtlich positiver Einstellungsänderung gegenüber Produkt oder Marke eine höhere Erfolgsquote haben, und sogar langfristige Verhaltensänderungen bewirken können. (vgl. McCracken 1989: S. 310 und Ohanian 1991: S. 46 ff, sowie Schneider & Pflaum 1997: S. 250) Siehe auch→ Source-Credibility Modell nach Hovland.
- Prominente fördern die Akzeptanz von Werbung. Während herkömmliche Werbung, vor allem TV-Werbung, bei den Rezipienten oft Reaktanz hervorruft, fördern Prominente durch ihre Bekanntheit und Beliebtheit die Akzeptanz. Dies funktioniert laut dem „zweistufigen Wirkungsmodell der Akzeptanz“ nach Kroeber-Riel & Esch (2000), folgendermaßen:

„1. Die äußere Gestaltung der Werbung gefällt den Umworbenen, das führt zur Akzeptanz des Werbemittels.

2. Diese Akzeptanz wird aus den genannten Gründen auf das Produkt, die Marke oder das Unternehmen übertragen.“ (Kroeber-Riel & Esch 2000: S.223)

- Prominente können also positive Eigenschaften, beziehungsweise ihr Image auf die beworbene Marke oder das Produkt übertragen. (Siehe auch: Meaning-Transfer-Modell nach McCracken) Dadurch kann das Image einer Marke oder eines Unternehmens positiv aufgewertet werden. In manchen Fällen kann auch die Bekanntheit eines Celebritys auf die Marke oder das Produkt übertragen werden. (vgl. McCracken 1989: S.312 ff und Erdogan 1999: S.95)
- Prominente eignen sich gut für den Relaunch oder die Umpositionierung einer Marke oder eines Produktes. Ein Endorser, der das neue, gewünschte Image verkörpert und die neue Zielgruppe anspricht, unterstützt den Vorgang der Umpositionierung immens. (vgl. Erdogan 1999: S.295 und Erdogan, Baker & Tagg 2001: S. 39, sowie Fill 2001: S.313)
- Durch einen populären und bekannten Prominenten kann die Zielgruppe der Werbung erweitert und somit die Reichweite erhöht werden. Dies wiederum steigert die Bekanntheit der Marke und damit auch ihren Wert. (vgl. Schneider & Pflaum 1997: S.250)
- Prominente sind ideal, um eine Marke oder ein Produkt international zu bewerben oder bekannt zu machen. Während sich für lokale Kampagnen eher lokale Prominente eignen, sind international beliebte Stars ideal um weltweit verschiedene Märkte auf einmal zu bedienen. Der Vorteil liegt darin, dass nicht verschiedene Kampagnen produziert und auch nicht mehrere Celebritys verpflichtet werden müssen. (vgl. Erdogan 1999: S. 295 ff und Erdogan, Baker & Tagg 2001: S.39)
- Zu guter Letzt zeigen etliche Studien, dass der Einsatz von gut gewählten Celebrity Endorsern den Umsatz des beworbenen Produktes oder der Marke erhöht und so

längerfristig die Rentabilität und den Wert eines Unternehmens steigern kann. (vgl. PerformancePlus 2009)

Einige Unternehmen versuchen den positiven Nutzenaspekt zu multiplizieren, indem sie nicht nur einen sondern gleich eine ganze Gruppe, ein sogenanntes „Star-Ensemble“, für ihre Kampagnen einsetzen. Diese Strategie funktioniert allerdings nur dann, wenn die Celebritys untereinander harmonisieren, da sonst die Glaubwürdigkeit der Kampagne leidet. Ein „Star-Ensemble“ wird meist dann eingesetzt, wenn ein besonders breites Publikum, mit unterschiedlichen Zielgruppen bedient werden soll. Mehrere Prominente erzielen meistens auch eine höhere Aufmerksamkeit als ein einzelner Celebrity und können verschiedene Facetten eines angestrebten Produkt- oder Markenimage verkörpern. (vgl. Kolbrück 2005: S. 1 ff)

Jedoch bringt der Einsatz von Prominenten als Werbebotschafter nicht nur Vorteile mit sich, sondern birgt auch einige Gefahren.

Gefahren bei Celebrity Endorsement

- Wenn der Celebrity Endorser zu viel Aufmerksamkeit auf seine Person zieht und damit die beworbene Marke überstrahlt, geht die angestrebte Werbebotschaft verloren und ein sogenannter Vampir-Effekt setzt ein. Die Rezipienten können sich hinterher wohl noch an den Werbespot oder das Plakat und auch an den Prominenten erinnern, aber nicht mehr für welche Marke geworben wurde. (vgl. Kilian 2009: S. 72 und Erdogan 1999: S. 295 ff.)
- Ein Prominenter, der von den Werbetreibenden als passend und gut geeignet befunden wurde, um für ein Produkt oder eine Marke zu werben, kann von der Zielgruppe als nicht glaubwürdig erachtet werden. Dadurch wird die Effektivität der Werbekampagne stark beeinträchtigt und das Unternehmen, sowie der Endorser können im schlimmsten Fall einen Image-Schaden erleiden, da die Konsumenten den Verdacht hegen, belogen und manipuliert zu werden, und mit Reaktanz reagieren.

(vgl. Erdogan 1999: S.296 und Erdogan, Baker & Tagg 2001: S.40, sowie Tamperley & Tangen 2006: S. 102 ff.)

- Das Image von Prominenten kann sich sehr schnell ändern. Sei es durch einen Skandal wie Alkohol- und Drogenexzesse, eine bekannt gewordene Affäre, Beteiligung an kriminellen Delikten, oder auch durch eine neue Filmrolle oder ein Interview. Der Disney-Star von heute kann das Sexsymbol oder der Junkie von morgen sein. Negative Nachrichten über Prominente erfahren tendenziell mehr Aufmerksamkeit als positive Nachrichten und weisen auch höhere Erinnerungswerte auf. Ein negatives oder auch nur in eine unerwünschte Richtung gehendes Image kann sich schnell auf die Werbekampagne und damit die Marke und das Unternehmen übertragen. Wie schwer ein Endorser-Skandal eine Marke oder ein Unternehmen schädigt, hängt davon ab, wie gefestigt die Marke am Markt ist, wie eng die Verbindung zwischen Endorser und Marke war, wie und wann das Unternehmen sich vom Celebrity distanziert und natürlich um was für eine Art von Skandal es sich handelt. (vgl. Erdogan 1999: S. 295 ff und Erdogan, Baker & Tagg 2001: S. 40, sowie Money, Shimp & Sakano 2008: S.114)
- Wenn ein Prominenter für verschiedene Marken wirbt, vor allem wenn dies gleichzeitig geschieht, aber auch bei dicht aufeinander folgenden Werbeverträgen, wird die Wirkung des Celebritys für die Marke geschwächt. Der Prominente nutzt sich sozusagen ab. Er stellt keine Besonderheit mehr da und hebt die Marke daher nicht mehr hervor. Dadurch sinkt der Wert des Celebrity in den Augen der Zielgruppe, da der Verdacht entsteht, dass der Prominente vom beworbenen Produkt nicht überzeugt ist und sich für Geld für jede Kampagne kaufen lässt. (vgl. Erdogan, Baker & Tagg 2001: S. 40 und Behrens & Esch et al. 2001: S. 307)
- Der Erfolg eines Celebrity Endorsements hängt zum Großteil von der Aktualität des Prominenten ab. Prominente können oft genauso schnell wieder aus den Medien verschwunden sein, wie sie erschienen sind. Sind die Kampagne und der Werbevertrag für einen Zeitraum über diese Medienpräsenz hinaus angesetzt, verliert die Werbung ihren Aktualitätsbezug und wird damit meist erfolg- und wirkungslos. (vgl. Erdogan, Baker & Tagg 2001: S. 40)

- Bei internationalen Kampagnen mit internationalen Stars kann es in bestimmten Ländern aufgrund kultureller Unterschiede oder besonders starker Ethnozentriertheit dazu kommen, dass die Kampagne in diesem Land ein Flop wird, obwohl sie in anderen Ländern erfolgreich war. (Chao, Wührer & Werani 2005: S.187. ff)
- Prominente polarisieren stark. Während eine Gruppe den Celebrity abgöttisch liebt, ist er für eine andere Gruppe ein absolut rotes Tuch. Daher kann es in Fällen dazu kommen, dass bei einer Gruppe, die den Endorser nicht leiden kann, eine verstärkte Reaktanz eintritt und sogar ein besonderes Engagement gegen das Produkt oder Marke entwickelt wird. (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2005: S. 235) Diese Gefahr besteht im Zeitalter von Online-Vernetzung und sozialen Netzwerken im Internet mehr denn je, da es online wesentlich einfacher ist, gegen einen Prominenten oder eine Marke mobil zu machen und einen sogenannten „Shitstorm“ zu entfachen.

In Anbetracht der vielen Vorteile, aber auch Gefahren, die Celebrity Endorsement mit sich bringt, gilt es, den Einsatz von Prominenten sorgfältig abzuwägen und den jeweiligen Endorser sehr bedacht zu wählen. Um Prominentenwerbung erfolgreich umsetzen zu können, muss aber zuerst verstanden werden, wo genau im Kommunikationsprozess die Bedeutung eines Celebritys zum Tragen kommt.

2.1.2 Einordnung von Celebrity Endorsement in den Kommunikationsprozess

Prominentenwerbung an sich bezeichnen Kotler und Bliemel als „speziellen Umsetzungsstil der Werbung mittels prominentem Fürsprecher“. (vgl. Kotler & Bliemel 2001: S.944) Daher soll auf Basis dieser Definition eine Einordnung in den Kommunikationsprozess erfolgen. Die aufgeführte Abbildung 1 stellt die einzelnen Schritte eines einseitigen (Empfänger → Sender) Kommunikationsprozesses dar und zeigt auf, an welcher Stelle dieses Prozesses der Celebrity Endorser eingesetzt wird:

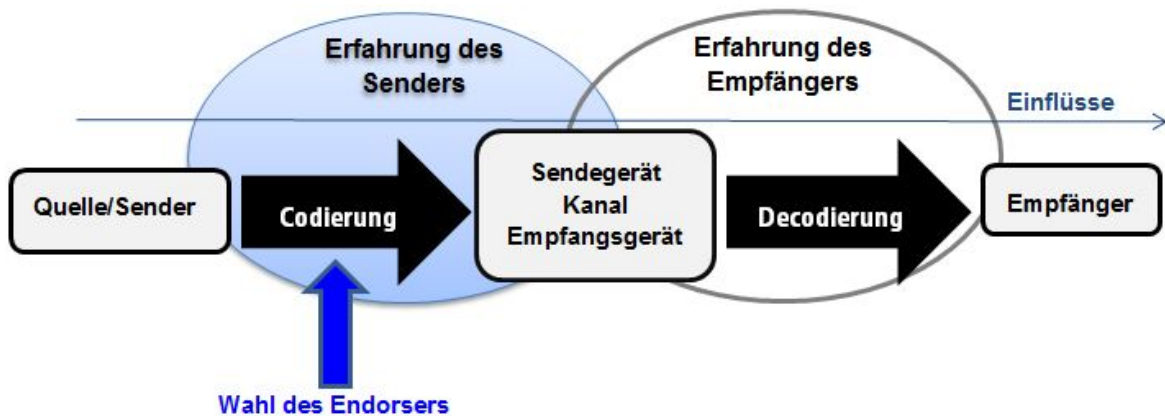


Abb.1: Celebrity Endorsement im Kommunikationsprozess
(Eigene Darstellung nach Temperley & Tangen: 2006, S.98)

Kommunikation im Sinne von Informationsübermittlung ist ein Vorgang, der prinzipiell in mehrere Phasen unterteilt stattfindet. Am Anfang steht die Quelle oder der Sender, der ein bestimmtes Kommunikationsziel beabsichtigt. Bevor die Botschaft übertragen werden kann, muss sie durch Worte, Schrift, Bild, Bewegung oder Zeichen codiert werden. Dabei ist es besonders wichtig, die Botschaft für die angesprochene Zielgruppe eindeutig und verständlich zu gestalten. Hier kommen die Prominenten zum Einsatz, die als Übermittler der Botschaft genutzt werden bzw. die Botschaft verkörpern sollen. Daher muss der Endorser sorgfältig ausgewählt werden. Im nächsten Schritt findet die eigentliche Übertragung mittels Sendegerät statt. Dabei kann es sich um klassische Werbemittel wie Printanzeige, TV- oder Radio-Spot und Plakat handeln, oder um neuartige Formen wie Product Placement, Infomercials und Branded Entertainment. Diese Werbemittel werden durch den jeweiligen Werbeträger, TV, Radio, PC oder Printmedium dargestellt. Damit die Rezipienten die Nachricht bzw. Werbung auch wahrnehmen können, brauchen sie daher das entsprechende Empfangsgerät. Die Empfänger nehmen die Botschaft optisch, akustisch, eventuell auch olfaktorisch und haptisch auf und decodieren sie. Dabei zerlegt jeder einzelne die Botschaft in seine ganz persönlichen, subjektiven Informationseinheiten. Hier spielen die Erfahrungen der Rezipienten, sowie affektive Vorgänge wie Lernen und Erinnerung eine große Rolle. (vgl. Kotler & Bliemel 2001: S.945)

Zu guter Letzt wird die empfangene Botschaft verarbeitet und im Idealfall im Langzeitgedächtnis gespeichert. Sowohl bei der Decodierung als auch der Verarbeitung

spielen die Erfahrung, das soziale und kulturelle Umfeld, die Bezugsgruppen und das Selbstbild des Empfängers eine große Rolle. Umgekehrt spielt beim Sender bei der Codierung die Erfahrung eine immense Rolle, da diese letztendlich ausmacht, wie der Sender die Zielgruppe wahrnimmt und demnach seine Botschaft codiert. Hierbei kann er Attraktivität, Expertenwissen, Glaubwürdigkeit, Beliebtheit, Bekanntheit und Vorwissen über die Einstellung der Zielgruppe zu Produkt, Marke oder zum gewählten Celebrity gezielt einsetzen. (vgl. ebenda)

2.1.3 Verschiedene Formen der Werbung mit Prominenten

Der Einsatz von Personen in Werbestrategien unterscheidet sich je nach Art und Ziel der Kampagne. Abbildung 2 von Mayer zeigt, wie Arten des werblichen Auftritts unterschieden werden können:

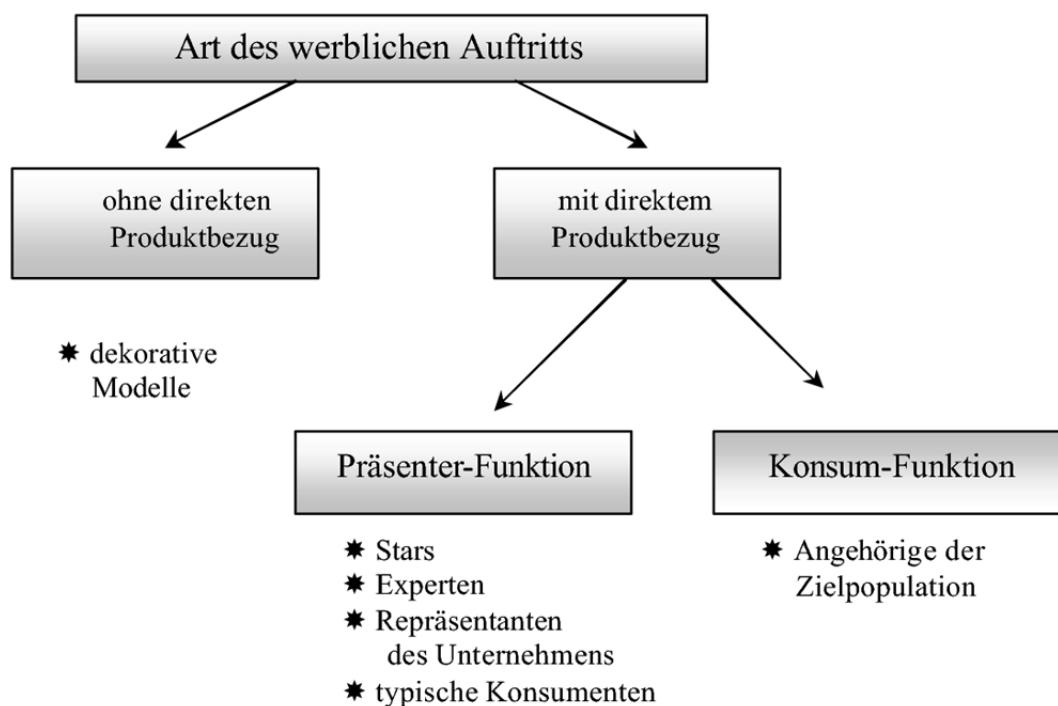


Abb. 2: Werbliche Auftritte (Mayer 1993: S.206)

Generell können Prominente in jeder der genannten Sparten eingesetzt werden. Wichtig ist dabei, dass sie die entsprechende Sparte glaubwürdig vertreten können. So wird ein international bekannter Sternekoch wie Jamie Oliver als Experte für qualitative Lebensmittel

und Ernährung von den Konsumenten besser angenommen als zum Beispiel ein Supermodel als Expertin für neue technische Gadgets.

Grundsätzlich werden Prominente in der Werbung in folgende vier Formen unterteilt:

Testimonial: (lat. „testimonium“ für Zeugenaussage, Zeugnis, Beweis) Ein prominenter „Verbraucherzeuge“, der kompetent, glaubwürdig, vertrauenswürdig und sympathisch für das Produkt eintritt. Je sachverständiger sich eine prominente Person auf einem Gebiet präsentiert, umso glaubwürdiger wird sie als Testimonial wahrgenommen und wirkt damit überzeugender auf das Zielpublikum. Durch die gesteigerte Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft wird auch der persuasive Effekt der Werbebotschaft gesteigert. (vgl. Kotler & Bliemel: 2002, S. 945)

Tänzer und Choreograph Detlef D! Soost wirbt als „Experte“ für Sport, Bewegung und Ernährung für ein Programm namens 10 Weeks Body Change, mit dem er angeblich selbst 20 kg abgenommen hat.



Abb. 3: Soost 10wbc

Spokesperson: Ein Celebrity, der ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt über einen längeren Zeitraum in Print- oder TV-Werbung, aber auch abseits von typischen Werbeformaten bei persönlichen Auftritten präsentiert und oft über persönliche Erfahrungen berichtet. (vgl. Schiffman & Kanuk: 1997, S.70)

Ein gutes Beispiel ist hier die österreichische Moderatorin Barbara Karlich als Spokesperson für die Joghurtmarke Activia, die sie auch abseits von TV Spots repräsentiert.



Abb. 4: Karlich Activia

Actor: Ein Prominenter, der ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt nicht als er selbst, sondern im Rahmen einer Rolle für die er bekannt ist, bewirbt. Diese Rolle hat mit dem Image des Celebrity selbst nichts zu tun. (vgl. ebenda S.72)

Schauspielerinnen Marcia Cross wirbt in ihrer Rolle als überperfekte Hausfrau Bree Van de Kamp aus der Serie Desperate Housewives für das Geschirrspülmittel Splendid der Supermarktkette Spar. Auch gern genommen werden Dauerbrenner-Figuren wie Superagent 007 James Bond, bekannte Superhelden wie Batman, Superman, Spiderman, der Terminator und Co oder andere Figuren gerade aktueller Filme und Serien.



Abb. 5: Van de Kamp Splendid

Endorser: Eine prominente Person, die ihren Namen und/oder ihr Gesicht für die Bewerbung eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produkts in geplanten Werbeformaten einsetzt, ohne zwangsläufig eine spezielle Kompetenz auf dem entsprechenden Gebiet zu besitzen. Ziel des Endorsements ist es die kulturellen Werte und Eigenschaften, die der Prominente bereits mit sich bringt, auf das beworbene Produkt oder die Marke zu übertragen. (vgl. Erdogan: 1999, S. 293)

Ein Beispiel ist die sehr bekannte Kampagne des Kaffeeherstellers Nespresso mit Schauspieler George Clooney.

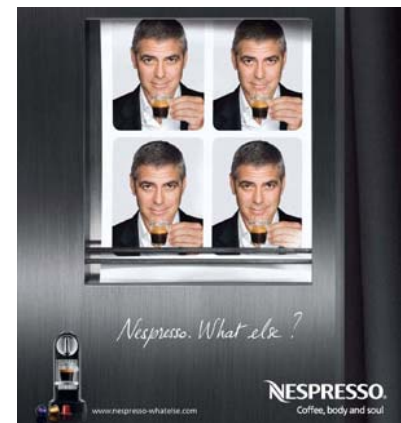


Abb. 6: Clooney Nespresso

Endorser werden auch hin und wieder als Präsenter bezeichnet. Der Verbraucher ist sich meist zumindest indirekt darüber bewusst, dass die betreffende Person das beworbene Produkt privat nicht selbst verwendet, sondern nur dafür wirbt. (vgl. Schneider/Pflaum: 1997, S. 250)

Bereits Anfang der 70er Jahre begann man mit den ersten Experimenten um heraus zu finden, wann und warum prominente Persönlichkeiten in der Werbung besser funktionieren als zum Beispiel nicht prominente Testimonials. Friedman & Friedman waren 1979 mit die ersten, die sich der Frage widmeten, ob die Effektivität eines Celebrity Endorsers davon abhängt, für welches Produkt geworben wird. Dafür wurden Face to Face Interviews mit 360 amerikanischen Hausfrauen geführt, bei denen die Probandinnen unter anderem dazu befragt wurden, bei welchen Produkten sie sich beim Kauf von einer Reihe von ausgewählten Prominenten beraten lassen würden.

Das Ergebnis dieser Studie zeigte, dass nicht alle Produkte geeignet sind mit Prominenten beworben zu werden. Insbesondere Elektronik-Produkte stellten sich als ungeeignet für Celebrity Endorsement heraus, da bei diesen eher die Kompetenz eines Experten gefragt ist und dieser Expertenstatus den Prominenten von den Probandinnen nicht zugetraut wurde. (vgl. Friedman & Friedman: 1979, S. 69)

1990 wurde die Studie in ähnlicher Form unter der Einbeziehung der „Match-Up Hypothese“ von Karmins wiederholt. Karmins kam auch zu dem Ergebnis, dass nicht nur nicht alle Produkte gleichermaßen für die Bewerbung durch Celebritys geeignet sind, sondern auch, dass die eingesetzten Celebritys insgesamt zum Produkt oder zur Marke passen müssen. (vgl. Kamins: 1990, S. 5)

Einen geeigneten Endorser für ein Produkt oder eine Marke zu finden, ist daher nicht einfach, gerade weil eine solche Verbindung sowohl für das werbende Unternehmen, als auch den Celebrity mitunter mit Risiken verbunden sind, die zu längerfristigen Effekten negativer Art führen können.. Deshalb versuchen Wissenschaftler schon lange, Modelle zu erarbeiten, die Werbetreibenden bei der Wahl des richtigen Celebrity Endorsers helfen können. Hierbei gibt es vier relevante Modelle, die im Nachfolgenden erklärt werden. Jedoch umfasst jedes dieser Modelle bisher nur einen Teil des Phänomens, das Celebrity Endorsement aus- und erfolgreich macht.

2.2 Ziele von Celebrity Endorsement

Bei den Zielen von Celebrity Endorsement kann zwischen Marketingzielen und Kommunikationszielen, bzw. zwischen ökonomischen und psychologischen Zielen unterschieden werden. Unter den ökonomischen oder Marketingzielen versteht man hierbei den in Zahlen erfassbaren Geldbetrag, Werbeertrag oder auch Marktanteil, den ein Produkt oder eine Marke aufgrund einer Werbekampagne erzielen konnte. Diese Zielgrößen, die somit den Werbeerfolg darstellen, tragen so ihren Teil zu den übergeordneten Marketingzielen, Absatz, Umsatz, Gewinn, Rendite und Gesamtmarktanteil bei. (vgl. Mayer: 1993, S.16)

Die psychologischen Kommunikationsziele dagegen zielen eher auf eine bestimmte Wirkung ab, die durch die Kampagne beim Konsumenten erreicht werden soll. Hierbei wird oft mit Emotionen und Stimmungen gearbeitet, um den Konsumenten zu beeinflussen und ein erwünschtes Verhalten, meist den Kauf des Produktes, herbeizuführen und/oder bestehende Kunden an die Marke oder das Produkt zu binden. Die psychologischen Kommunikationsziele sind dabei fast immer den genannten übergeordneten Marketingzielen unterstellt, sollen aber zu deren Erreichung und Umsetzung beitragen. (vgl. Unger: 1989, S.113 ff) Da psychologische Kommunikationsziele jedoch im Verlauf des Prozesses Werbung → Werbewirkung → Werbeerfolg den Sockel für die ökonomischen Werbeziele bilden, sind sie den ökonomischen Zielen meist vorgelagert. (vgl. Mayer: 1993, S16 ff)

Kroeber-Riel und Esch stellten 2003 folgende Arten der Positionierung auf, die zur Umsetzung von marktstrategischen Werbezielen beitragen sollen:

- Positionierung durch Aktualität
- Positionierung durch Emotion
- Positionierung durch Information
- Positionierung durch Emotion und Information

(Kroeber-Riel & Esch: 2003, S. 44)

Darauf aufbauend, kann Werbung in die folgenden drei Arten eingeteilt werden: *Aktualisierungswerbung*, *emotionale Werbung* und *informative Werbung*. Aktualisierungswerbung soll ein aktuelles Angebot ins Bewusstsein des Käufers rufen und es zu einer akzeptierten Alternative im Entscheidungsprozess beim Kauf eines Produktes machen. Emotionale Werbung hingegen soll eine Marke, ein Produkt oder eine Leistung mit angenehmen Emotionen, Erlebnissen und Gefühlen (z.B. Kindheitserinnerungen) verbinden. Informative Werbung soll dem Rezipienten sachliche Informationen über ein Produkt oder ein Leistungsangebot an die Hand geben, die zur Kaufentscheidung beitragen können. (vgl. ebenda, S. 34 ff)

Auch Celebrity Endorsement zielt auf die psychologischen Kommunikationsziele ab und wird besonders gerne in den Bereichen Aktualität und Information eingesetzt. Bei der Aktualität spielt die Präsenz in den Medien eine bedeutende Rolle: Wer gerade „In“ ist, kann ein beworbenes Produkt aus der Masse abheben. Die emotionale Rolle des Prominenten besteht darin, bei der Zielgruppe positive Gefühlsbewegung zu verursachen und sich natürlich vorteilhaft auf die Produktwahrnehmung auszuwirken. Damit wird die Akzeptanz der Rezipienten gegenüber der Werbebotschaft gesteigert und im Idealfall eine langfristige Markenbindung aufgebaut. Celebrity Endorser, die einen guten „Fit“ mit einer Marke haben, können sowohl zur Neupositionierung, als auch zur Umpositionierung oder zur Stärkung der Position einer Marke eingesetzt werden. (vgl. Erdogan, Baker & Tagg: 2001, S.39)

Um Prominente in der Werbung so effektiv wie möglich nutzen zu können, wurden im Laufe der Zeit verschiedene Methoden zur Auswahl, sowie Effektivitäts-Modelle entwickelt. Diese werden in den nachfolgenden Kapiteln erläutert.

2.3 Effektivitätsmodelle im Celebrity Endorsement

Im Wesentlichen gibt es vier Modelle, die sich mit dem Funktionieren und der Effektivität von Celebrity Endorsement beschäftigen. (vgl. Erdogan: 1999, S. 297) Auf drei davon wird in diesem Unterpunkt näher eingegangen, das vierte, das „Meaning Transfer Model“, wird im nächsten Unterpunkt *Übertragungseffekte* behandelt werden, da es sich in erster Linie mit der Übertragung von einzelnen „Bedeutungen“ (Meanings) von einem Prominenten auf ein Produkt oder eine Marke und weiter auf den Konsumenten beschäftigt.

2.3.1 Das Source Credibility Modell

Das Source Credibility Modell ist das älteste der vier Modelle und stammt von Carl Iver Hovland, einem der Ur-Väter der Medienwirkungsforschung, aus dem Jahr 1953. Hovland untersuchte zunächst gemeinsam mit einer Forschergruppe, ob die Einstellung einer Zielgruppe zu einem Fürsprecher, die Intensität der Meinungsänderung beeinflussen könnte. Zu diesem Zweck wurden einer Gruppe von Studenten Zeitungsartikel zu umstrittenen Themen gezeigt. Während die eine Gruppe Artikel mit vertrauenswürdigen Quellen, wie wissenschaftliche Journale zu sehen bekam, zeigte man der anderen Gruppe dieselben Artikel mit eher unglaubwürdigen Quellenangaben. (vgl. Hovland & Weiss: 1951, S. 637 ff) Zuerst mussten die Studenten ihre eigene Meinung zu den vorgelegten Themen preisgeben, dann wurden die Artikel gelesen und ein Fragebogen ausgefüllt. Nach drei Wochen mussten die Probanden denselben Fragebogen erneut ausfüllen. So konnte erhoben werden, wie viele und welche der Informationen erinnert wurden und wie sich die Meinung zu den umstrittenen Themen geändert hatte. Während die Studenten, die eine glaubwürdige Quelle gelesen hatten, zunächst meist ihre Meinung der glaubwürdigen Quelle anpassten und die Studenten, die eine unglaubwürdige Quelle gesehen hatten, bei ihrer eigenen Einstellung blieben, zeigte sich nach drei Wochen ein ganz anderes Bild. Der sogenannte „Sleeper-Effekt“ hatte eingesetzt und viele der Studenten, bei denen zuvor eine Meinungsänderung von ihrer ursprünglichen Meinung zur Meinung der glaubwürdigen Quelle stattgefunden hatte, waren zu ihrer ursprünglichen Meinung zurückgekehrt, da sie die Information der glaubwürdigen Quelle vergessen hatten. Die Studenten, die aufgrund einer unglaubwürdigen Quelle bei ihrer ursprünglichen Meinung geblieben waren, stimmten nun der

unglaublichen Quelle zu, da die Tatsache, dass die Quelle zunächst als unglaubwürdig eingestuft wurde, schlicht vergessen worden war. (vgl. ebenda, S. 641 ff)

Dies zeigt, dass die Glaubwürdigkeit einer Quelle zunächst in starkem Maße dafür verantwortlich ist, ob eine Meinungsänderung stattfindet, jedoch auf längere Sicht spielt die Glaubwürdigkeit einer Quelle keine große Rolle, da sie über die Zeit vergessen und nur die Botschaft an sich erinnert wird. (→ absoluter Sleeper-Effekt)

Aus diesen Erkenntnissen entwickelte Hovland 1953 das Source Credibility Modell. Dabei wird die Glaubwürdigkeit nicht als eine feste Einheit, sondern als Konstrukt betrachtet, das im Wesentlichen aus zwei Variablen, Vertrauenswürdigkeit und Expertise, besteht, (Expertenwissen). (vgl. Hovland 1953 zit. n. Erdogan: 1999, S. 297)

Dabei ist zu beachten, dass die Vertrauenswürdigkeit einer Person stark von der Zielgruppe und ihrer Sichtweise abhängt. (vgl. Erdogan: 1999, S. 297) Während ein Popstar oder Soapdarsteller auf Kinder, Teenager und junge Erwachsene äußerst vertrauenswürdig wirken kann, tut er das eventuell auf Senioren überhaupt nicht.

Dasselbe gilt für die Expertise. Nicht jeder ist für jede Zielgruppe gleichermaßen als Experte auf einem Gebiet geeignet. Unter Expertise wird hierbei ein Fachwissen verstanden, das der Endorser aufgrund seines Berufs oder seiner Erfahrung mit sich bringt und das ihn daher in den Augen der Konsumenten befähigt, gültige Aussagen über einen Umstand oder eine Sache treffen zu können. Man kann davon ausgehen, dass die Bewerbung eines Produktes von einem Endorser mit Expertise bei Konsumenten in stärkerem Maße zu einer Meinungsänderung im Positiven führt als von einem Endorser ohne Fachkompetenz, besonders wenn es sich um ein High-Involvement-Produkt handelt. Wichtig ist allerdings letztendlich nicht, ob der Endorser tatsächlich über Expertenwissen im Gebiet des beworbenen Produktes verfügt, solange das Zielpublikum glaubt, dass dies der Fall sei. (vgl. ebenda, S. 298)

2.3.2 Das Source Attractiveness Modell

Das Source Attractiveness Modell wird meistens im selben Atemzug mit dem Source Credibility Modell genannt und stammt von William McGuire aus dem Jahr 1985. Dieses Modell besagt, dass der Erfolg eines Endorsers in erster Linie von seiner Attraktivität abhängt. Dabei ist in diesem Fall nicht nur die physische Schönheit gemeint, sondern das Gesamtpaket eines Endorsers, das ihn für eine Konsumentenzielgruppe attraktiv machen könnte, wie zum Beispiel Ausstrahlung, Lifestyle, Modestil, Intelligenz oder Verhalten. (vgl. Erdogan: 1999, S. 299) Auch hier ist die Attraktivität als Konstrukt zu betrachten, das sich aus den Variablen Ähnlichkeit (Similarity), Vertrautheit (Familiarity) und Sympathie (Likeability) zusammensetzt. (vgl. McGuire: 1985, S.264)

Der Faktor Ähnlichkeit bezieht sich hierbei darauf, wie sehr sich ein Konsument in einem Endorser wiedererkennt und glaubt, ihm in Bezug auf Punkte wie Herkunft, Persönlichkeit, Lifestyle oder Aussehen zu gleichen. Diese Ähnlichkeit muss nicht zwangsläufig tatsächlich vorhanden sein, muss aber vom Konsumenten so wahrgenommen werden. In vielen Fällen reicht als Ähnlichkeit bereits die Verwendung desselben Produktes (vgl. Friedman & Friedman: 1979, S. 63)

Vertrautheit heißt in diesem Fall Vorwissen des Konsumenten über den Endorser. Wie lange ist der Endorser bereits bekannt und wie aufmerksamkeitsstark ist er zum Zeitpunkt des Endorsements? Je mehr ein Konsument über einen Endorser zu wissen glaubt, desto vertrauter wirkt er für ihn. Die letzte wichtige Variable ist die Sympathie, die hier schlicht für die Zuneigung des Konsumenten zum Endorser steht. Diese wird in der Regel in erster Linie vom Verhalten und vom Erscheinungsbild des Prominenten bestimmt. Davon, ob die Konsumenten einen Endorser mögen, hängt ein großer Teil des Erfolgs eines Endorsements ab. Außerdem hat eine körperliche Attraktivität eines Endorsers Einfluss auf die Effizienz des Endorsements, weil Rezipienten eine Botschaft von einer schönen Quelle eher akzeptieren, da sie sich mit dieser identifizieren möchten. (vgl. Erdogan: 1999, S. 299 ff)

Eine Mischung aus Source Credibility Modell und Source Attractiveness Modell stellen hier zum Beispiel Werbekonzepte dar, die Produkte wie Hautcremes, Zahnpasta oder Produkte/Konzepte zur Gewichtsabnahme mit Celebrity Endorsern vermarkten, die glaubhaft

zeigen können, dass sie mit besagtem Produkt Erfolg hatten, indem sie eine glattere, faltenfreiere Haut-, weißere Zähne bekamen oder erfolgreich abgenommen haben. Hier wird dem Prominenten einerseits eine Art Expertenstatus zugeschrieben, da er das Produkt selbst verwendet und sich daher scheinbar gut damit auskennt. Andererseits wurde der Prominente offenbar durch das Produkt schöner und attraktiver, wie oft durch Vorher-Nachher-Bilder „belegt“ wird. (vgl. Kamins 1990: S.9)

2.3.3 Die Match-Up Hypothese

Die Match-Up Hypothese, auch Celebrity-Product Congruence Model genannt, ist eine der wichtigsten „theoretischen Rahmenbedingungen“ im Celebrity Endorsement. Das von ihr beschriebene Phänomen wurde von Kanungo & Pang 1973 sowie von Kahle & Homer 1985 untersucht, von Kamins in seiner Anschlussstudie an Friedman & Friedman aufgenommen und als „Match-Up Hypothese“ benannt.

Sie besagt, dass Celebrity Endorsements effektiver sind, wenn es einen „Fit“ zwischen Endorser und beworbenem Produkt gibt und daher die Attribute des Endorsers und Produkts gut zueinander passen. Dies ist dann der Fall, wenn die Konsumenten Elemente einer Marke oder eines Produkts und das Image eines Prominenten als besonders stimmig empfinden, sie also gut zusammen passen und ein „Match“ vorliegt. (vgl. Kamins: 1990, S.5)

Freund (1999) beschreibt dies in seinem Artikel „Entertainment, Advertisement Show“ folgendermaßen:

„Werbung zielt heute mehr denn je nicht mehr primär auf den Kaufakt, sondern auf Attitüden. Wer Werbung treibt, tritt als Spieler in eine ästhetische Welt ein, in der die Lebensstile der Zukunft eingeübt werden. Reklame ist ein Spiel, das das Marketing für die Kundschaft inszeniert. Der Vorfilm im Kino. Der Harlekin, der in den Fernsehpausen auf die Bühne springt. Keine Botschaft außer einer: Wir spielen für euch Theater. Das seid ihr uns wert. Und dabei ist es natürlich schon von Bedeutung, welchen Clown man ins Laufrad der leeren Kommunikation schickt.“
(Freund 1999: S.82)

Kanungo & Pang führten bereits im Jahre 1973 eine Studie durch, in der sie den Effekt von menschlichen Models auf die empfundene Produktqualität untersuchten. Sie fanden dabei heraus, dass der Effekt der Models sich mit unterschiedlichen Produkten veränderte und erklärten diesen Fund mit der Beschreibung „Fittingness“ des Models zum Produkt. (vgl. Kanungo & Pang: 1973, S. 176) Diese Vorstellung vom „Zueinanderpassen“ eines Models und eines Produktes wurde 1985 von Kahle & Homer auf Werbung mit Celebritys übertragen (vgl. Kahle & Homer: 1995, S. 958) und 1990 von Kamins als „Match-Up Hypothese“ formuliert. (vgl. Kamins: 1990, S. 5)

Ebenso wurde herausgefunden, dass das Bewerben eines Produktes oder einer Marke mit einem Prominenten, der eine relativ hohe Produktkongruenz aufweist, eine höhere Glaubwürdigkeit - sowohl für den Werbetreibenden als auch für den Endorser zur Folge hat - als eine Werbung, bei der Endorser und das beworbene Produkt weniger kongruent sind. Das heißt, dass eine Werbung mit gutem Fit zwischen Endorser und Produkt für den Konsumenten glaubwürdiger ist, demnach besser funktioniert und damit meist auch bessere Ergebnisse in Bezug auf die Marken- und Produktbekanntheit sowie die Verkaufszahlen hat, was in Folge auch den Umsatz steigert. (vgl. Kamins & Gupta 1994: S.578)

Das Problematische an der Match-Up Hypothese ist, dass es bisher keine Möglichkeit gibt, den Fit zwischen Celebrity und Produkt zu messen. Dies bedeutet, dass man bisher nur vermuten kann, dass ein bestimmter Celebrity und eine Marke oder ein Produkt einen guten Fit ergeben. Aufgrund der fehlenden Messmöglichkeiten, können daher auch Erfahrungswerte nur ansatzweise Aufschluss für zukünftige Kampagnen geben, da - wie gesagt - nicht anhand konkreter Werte evaluiert werden kann, warum eine Kampagne einen guten Fit aufwies und erfolgreich war und eine andere, eventuell ähnliche Kampagne, nicht. Auch werden kulturelle Unterschiede in verschiedenen Ländern, die bei einem Fit vermutlich eine nicht unbedeutende Rolle spielen, außer Acht gelassen. Eine Kampagne kann daher in USA sehr erfolgreich sein, aber in Europa oder Asien komplett floppen. (vgl. Erdogan: 1999, S. 302 ff)

Die bereits vorgestellten Modelle haben gemeinsam, dass sie sich nicht damit beschäftigen, was genau zwischen Endorser und Produkt oder Marke passiert. Nahe liegt, dass eine

Übertragung vom Prominenten auf das beworbene Produkt oder die Marke geschieht. Wie genau diese Übertragungs-Modelle aussehen, wird im nächsten Kapitel erläutert.

2.4 Übertragungseffekte

Im Folgenden werden das Meaning Transfer Modell und die Gruppe der Spill-Over-Effekte vorgestellt, die bei der Übertragung des Images vom Celebrity auf Produkt oder Marke besonders wichtig sind und erklären wie und warum eine solche Übertragung von statten geht.

2.4.1 Das Meaning Transfer Modell

Da Grant McCracken die bereits bestehenden Modelle als nicht komplex genug empfand, um das Phänomen von Prominenten als Werbeträger zu erklären, entwickelte er 1989 das Meaning Transfer Modell. McCracken begründete den Bedarf für ein neues Modell damit, dass in seinen Augen die Source Modelle nicht erklären konnten, warum ein Celebrity mit einem Produkt scheitert. Der Sachverhalt, dass viele Prominente nicht als sie selbst, sondern als eine fiktive Figur aus Film oder Serie auftreten, für die sie bekannt sind, spielt eine Rolle. Auch hier waren die Source Modelle nur sehr schwer anzuwenden, da die Persönlichkeit, die Glaubwürdigkeit und die Expertise einer fiktiven Figur nicht abzuschätzen sind. Die Source Modelle können zwar ermitteln, dass sich ein Zielpublikum mit einem Endorser identifiziert, sie können aber nicht erklären, warum das so ist, oder was einen Prominenten attraktiv oder glaubwürdig macht. Aufgrund dieser Schwächen können es die Source Modelle nicht leisten, zwei Endorser miteinander zu vergleichen und zu analysieren, warum der eine besser funktioniert als der andere. (vgl. McCracken: 1989, S. 312)

Prominente unterscheiden sich in Lifestyle, Alter, Persönlichkeit, Aussehen, Status und Geschlecht. Manche Celebritys sind für ihre besondere Persönlichkeit, ihr überdurchschnittlich gutes Aussehen oder ihren außergewöhnlichen Lifestyle bekannt, andere wegen eines besonderen Talents, einer spektakulären Erfindung oder einer bemerkenswerten Leistung. Für den Konsumenten besteht ein Prominenter aus der Summe der einzelnen Bedeutungen und Einstellungen, die er ihm beimisst und entgegenbringt. (vgl. McCracken 1989: S. 313 ff.)

Das Meaning Transfer Modell schließt also, im Gegensatz zu den Source Modellen und der Match-Up Hypothese, den Übertragungsprozess der Bedeutungen von einem Celebrity auf ein Produkt oder eine Marke ein, worauf in dieser Arbeit das Hauptaugenmerk gelegt werden soll.

McCracken teilt das Meaning Transfer Modell in drei Phasen ein. Phase eins beschäftigt sich mit der Verortung der Bedeutung eines jeden Prominenten in der Kultur einer Gesellschaft. Je nach Kultur und Gesellschaft spielen unterschiedliche Werte eine wichtige oder weniger wichtige Rolle. Um eine Übertragung von einem Celebrity auf ein Produkt zu ermöglichen, müssen diese Werte im ersten Schritt identifiziert und benannt werden. Welche Werte hier wichtig und gewünscht sind, hängen vom Produkt oder der Marke ab, die beworben werden soll. Sind diese identifiziert, kann ein Celebrity gewählt werden, der einen möglichst großen Fit mit dem Produkt hat. (vgl. ebenda)

In Phase zwei liegt es nun an den Werbetreibenden, einen Spot, ein Plakat oder eine sonstige Werbeform zu kreieren, wodurch die gewünschten Werte des Celebrity mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden und somit ein Transfer stattfinden kann. (vgl. ebenda)

In der dritten und letzten Phase soll dann der Transfer vom Produkt zum Konsumenten erfolgen. Die Einstellung und schließlich das Verhalten des Konsumenten gegenüber der beworbenen Marke sollen mit Hilfe des Celebrity Endorsers und den Meanings (Image), die er mitbringt und auf das Produkt überträgt, verändert werden. Das neue Image des Produktes, sowie die Nutzung und gegebenenfalls der Wiederkauf, sollen dadurch in die Selbstverständlichkeit des Konsumenten übergehen. (vgl. ebenda)

Bereits 1991 konnten Langmeyer und Walker zeigen, dass es sich bei McCrackens Meaning Transfer Modell keineswegs nur um ein Theoriengebilde handelt, indem sie ca. 50 schwedische Studenten in einem Miniexperiment befragten, welche Eigenschaften sie Badehandtüchern zuschreiben würden und bei welchen Prominenten sie sich vorstellen könnten, dass sie passende Endorser für die Badehandtücher wären. (vgl. Langmeyer & Walker 1991: S.368)

Auch Miller und Allen (2012) untersuchten in ihrer vor kurzem erst veröffentlichten Studie das Meaning Transfer Modell anhand der Kosmetikmarke *Clinique* und der Bekleidungsmarke *The Gap*, sowie den weiblichen Prominenten *Paris Hilton*, *Jessica Simpson* und *Britney Spears*. Das spezielle Forschungsinteresse bestand darin herauszufinden, ob durch bloßes gemeinsames Auftreten ohne jegliche (Werbe)Botschaft, ein Meaning Transfer stattfinden kann. Dazu wurde ein Experiment mit 92 weiblichen Testpersonen durchgeführt, die in Versuchs- und Kontrollgruppen von jeweils 6-10 Personen aufgeteilt wurden und denen Bilderpaare von Prominenten und Marken gezeigt wurden. Danach sollten die Versuchspersonen benennen können, welche Celebrity mit der jeweiligen Marke zusammen gezeigt worden war, und angeben, wie sicher sie sich dieser Antwort waren. Zum Schluss sollten die zentralen Marken *Clinique* und *The Gap* anhand von beschreibenden Items, wie billig, qualitativ, schön, beliebt, usw. auf einer 7-stufigen „Stimme zu/ Stimme gar nicht zu“ Skala bewertet werden. Die Ergebnisse zeigten, dass es durch gemeinsames Auftreten definitiv einen Transfer vom Celebrity zur Marke gibt, auch wenn keine spezifische Botschaft gesendet wird. Allerdings waren die Transfers nicht immer nur positiv. Oft wurden die Produkte in der Versuchsgruppe als billiger, kitschiger und von schlechterer Qualität bewertet als in der Kontrollgruppe. (vgl. Miller & Allen 2012: S. 446 ff.) Jedoch wird auch von dieser Studie das Gesamtkonstrukt des Images außer Acht gelassen und wird daher in der vorliegenden Studie eine entscheidende Rolle spielen.

Wie die bereits nachgewiesenen Übertragungen im Meaning-Transfer-Modell zustande kommen, kann zum Beispiel durch die Gruppe der Spill-Over-Effekte erklärt werden.

2.4.2 Spill-Over-Effekte

Spill-Over-Effekte, auch Ausstrahlungseffekte genannt, sind eine Gruppe von Effekten, die die Gemeinsamkeit haben, über den (beabsichtigten) Zielbereich hinaus sowohl positiv als auch negativ eine Wirkung haben zu können. Diese Wirkungen können nach Meffert (2000) in sachliche, räumliche und zeitliche Effekte unterteilt werden.

Sachliche Effekte treten dann auf, wenn sich die Felder zweier Entscheidungen sachlich überschneiden. Sie können weiter in interne oder externe Effekte unterteilt werden. Ein relevantes Beispiel in Bezug auf Celebrity Endorsement ist hier der *Umbrella-Effekt*, der die

Übertragung eines guten oder schlechten Images eines Markennamens auf neue Produkte (oder umgekehrt) beschreibt.

Räumliche Effekte treten besonders dann auf, wenn Märkte nicht stark voneinander abgegrenzt sind, beziehungsweise über einen ähnlichen kulturellen Hintergrund verfügen. Dies kann sich sowohl positiv als auch negativ auswirken.

Zeitliche Effekte, besonders *die Carry-Over Effekte*, sind im Hinblick auf die Forschungsarbeit besonders wichtig und werden deshalb in einem eigenen Kapitel unter Punkt 2.6.1 behandelt. (vgl. Meffert 2000: S. 123 ff)

Alle bisher bestehenden Modelle erfassen nur Teile des Vorgangs, der bei Celebrity Endorsement passiert. Ein ganzheitliches Modell, das alle Aspekte umfasst, gibt es bisher nicht. Die Source-Modelle und die Match-Up-Hypothese beschäftigen sich in erster Linie mit Eigenschaften, die ein Celebrity Endorser mitbringen sollte, um erfolgreich für eine Marke oder ein Produkt werben zu können. Das Meaning Transfer Modell so wie die Spill-Over-Effekte gehen bereits einen Schritt weiter und beschäftigen sich mit dem Vorgang der Übertragung vom Prominenten zum Produkt. Allerdings werden hier nur Übertragungen einzelner Bedeutungen vom Prominenten zum Produkt berücksichtigt und auf Basis dessen wird auf die Meinung des Kunden geschlossen. Man weiß aber inzwischen, dass es sich bei der Übertragung von Celebrity auf beworbenes Produkt nicht nur um eine Vielzahl von Bedeutungen, die einzeln herausgepickt werden können, sondern um das Gesamtkonstrukt eines Images handelt. Im folgenden Kapitel soll dieses vielschichtige Thema näher erläutert und so weit wie möglich erschlossen werden.

2.5 Auswahlmethoden für Celebrity Endorser

Der Erfolg von Celebrity Endorsement hängt in erster Linie von der Auswahl des richtigen Endorsers ab. Wie bereits ausgeführt, muss der Prominente gut zum Produkt, zur Marke und zum Unternehmen passen, muss das Produkt glaubwürdig vertreten können und in der Zielgruppe bekannt und beliebt sein. Seine Bekanntheit und Beliebtheit muss von Dauer und nicht nur ein kurzes Strohfeuer sein. Er muss über ein stabiles Image verfügen und darf nicht skandalanfällig sein, sein Gesicht darf für Werbekampagnen noch nicht verbraucht sein und

er sollte nicht bei bestimmten Gruppen Reaktanz auslösen. Letztendlich muss er für eine internationale Kampagne auch international als Star gelten. Es ist also gar nicht so einfach, einen passenden Endorser zu finden, daher wurden im Laufe der Zeit verschiedene Auswahlmethoden entwickelt.

An dieser Stelle soll festgehalten werden, dass es sich, den „No TEARS Approach“ ausgenommen, bei den folgenden Auswahlmethoden um Modelle aus der Marktforschung und nicht um wissenschaftlich geprüfte und anerkannte Modelle handelt.

2.5.1 Performer Q-Rating

Das Performer Q-Rating, wobei Q für Quotient steht, ist ein Tool für die Messung der Beliebtheit eines Prominenten, entwickelt von der US Firma Marketing Evaluations Inc. Zweimal im Jahr werden 1.800 Personen hinsichtlich ihrer Vertrautheit (familiarity) und Sympathie (likeability) gegenüber einer Reihe von Prominenten befragt. Dabei will man von den Versuchspersonen wissen, ob sie von einem besagten Prominenten bereits einmal gehört haben und wenn ja, wo sie diesen auf der 5-stufigen Skala „poor – fair – good – very good –one of my favorites“ einordnen würden. Der Wert des Q-Ratings wird letztendlich so ermittelt, dass der Prozentanteil der Personen, die den Prominenten mit „one of my favorites“ bewertet hatten durch den Prozentsatz der Personen geteilt wird, die angaben, den besagten Prominenten zu kennen, ohne näheres über ihn zu wissen. Dadurch wird ein Sympathie/Bekanntheits-Quotient zwischen 0 und 100 ermittelt. Das Performer Q-Rating eignet sich aber nur für eine erste Auswahl und um beispielsweise zu verhindern, dass ein Prominenter ausgewählt wird, der in der Zielgruppe zwar sehr bekannt, aber nicht beliebt ist. Um weitere Faktoren neben Bekanntheit und Sympathie zu bewerten, ist er jedoch nicht geeignet. (vgl. Erdogan 1999: S. 302 und Knott & James 2004: S. 87 ff.)

2.5.2 Brand Personality Gameboard

Entwickelt vom Beratungsunternehmen McKinsey, stellt das Brand Personality Gameboard (BPG) ein Instrument dar, das Aufschluss darüber geben soll, welche Marken und prominenten Persönlichkeiten gut zusammen passen, also einen guten Fit haben. Das BGP basiert auf der Annahme, dass sowohl Marken, wie auch Prominente bestimmte Charaktereigenschaften aufweisen, die die Marke oder Person ausmachen. Je größer die

Überschneidung der beiden Persönlichkeitsprofile ist, desto besser passen Endorser und Marke zusammen und desto stimmiger wird die Botschaft bei der Zielgruppe ankommen.

Das BPG besteht aus den vier Dimensionen Vernunft, Geist, Lust und Kraft, die in einem mehrdimensionalen Wahrnehmungsraum angesiedelt sind. Je nach Persönlichkeitseigenschaften von Celebrity und Marke, werden diese an der jeweiligen Position im Gameboard fixiert. Zwischen den vier Grunddimensionen gibt es noch weitere Merkmale, die für die Markenpersönlichkeit von Bedeutung sind, wie zum Beispiel temperamentvoll, fröhlich, ehrlich und zuverlässig. Diese Eigenschaften wurden von McKinsey in Anlehnung an die Forschung von Aaker (1997) anhand von 13 Facetten der Markenpersönlichkeiten im amerikanischen Kulturraum entwickelt. (vgl. Aaker 1997: S.351) In Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), dem größten deutschen Marktforschungsinstitut, wurden diese 4 Hauptdimensionen und 13 Persönlichkeitsmerkmale für den deutschen Raum angepasst. Das BPG ermöglicht sowohl die Überprüfung des Fit zwischen Prominentem und Marke wie auch das Potential, das in Punkto Markenentwicklung in einem Celebrity Endorsement stecken kann. (vgl. Meyer & Perrey 2010: S. 296 ff.)

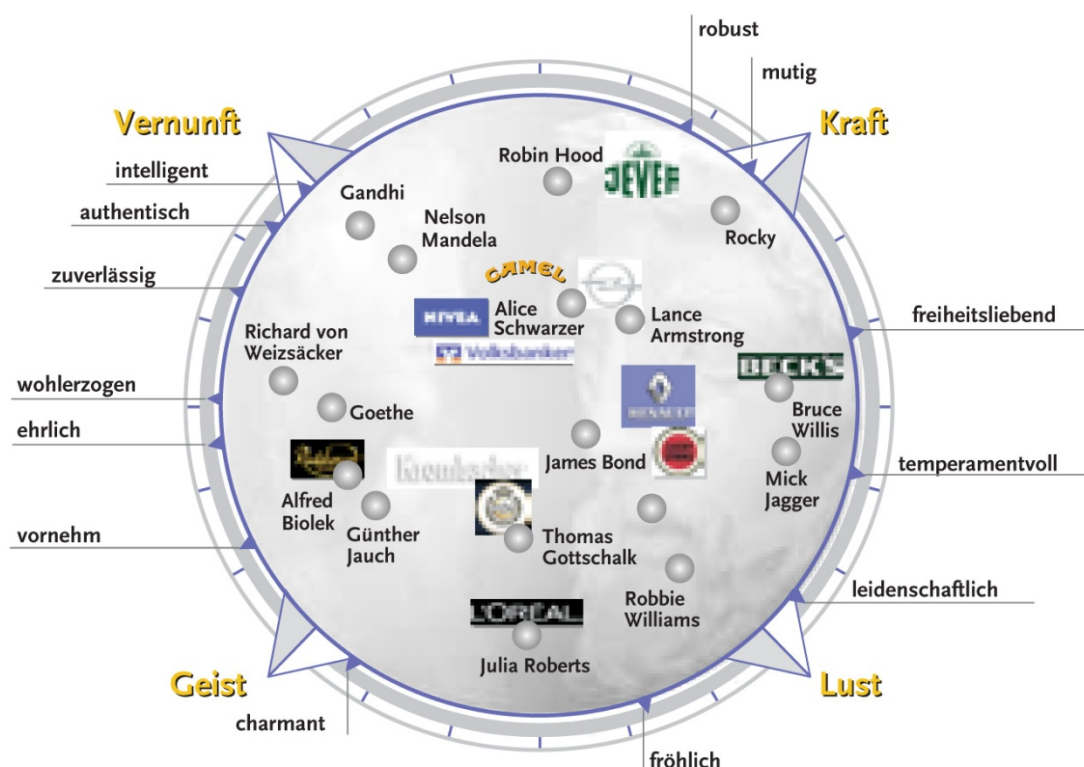


Abb. 7: Celebrity Brand Gameboard (McKinsey)

2.5.3 The Practitioner`s Perspective Study

Erdogan, Baker & Tagg führten 2001 eine Studie durch, in der sie die Sicht und das Vorgehen der Werbetreibenden bei der Wahl eines Celebrity Endorsers untersuchten. Indem sie Fragebögen per Post erhielten, wurden 414 Werbeagenturmanager aus 148 Agenturen darüber befragt, nach welchen Kriterien sie die Celebrity Endorsers aussuchen. Die Rücklaufquote war mit 54% außergewöhnlich gut, was darauf schließen lässt, dass auch die Werbetreibenden selbst an den Ergebnissen interessiert waren und sich Aufschluss über die wichtigsten Faktoren einer erfolgreichen Celebrity Endorsement Kampagne erhofften. Erdogan et al. stellten einen Katalog zusammen, der folgende Kriterien umfasst:

Congruence (Übereinstimmung):

- Attraktivität des Celebrity Endorsers
- Übereinstimmung zwischen Celebrity Endorser und Zielgruppe
- Übereinstimmung zwischen Celebrity Endorser und Produkt/Marke
- Berücksichtigung der Phase des Lebens, in der sich der Celebrity Endorser gerade befindet

Credibility (Glaubwürdigkeit):

- Mögliche Kontroversen um den Celebrity Endorser
- Früherer Kampagnen des Celebrity Endorser
- Vertrauenswürdigkeit

Profession (Beruf):

- Celebrity Endorser als Nutzer der Marke
- Beruf, den der Celebrity Endorser ausübt
- „Eigenkapital“ (im Sinne von Ruf und Image), das der Celebrity Endorser mitbringt
- Kompetenz, die den Celebrity Endorser auszeichnet
- Risiko, dass der Celebrity Endorser die Marke „überschattet“

Popularity (Beliebtheit):

- Vertrautheit der Konsumenten mit dem Celebrity Endorser
- Sympathie der Konsumenten für den Celebrity Endorser

Obtainability (Erhältlichkeit):

- Gage des Celebrity Endorser
- Wahrscheinlichkeit, den Celebrity als Endorser für die Kampagne zu gewinnen

Dieser Katalog kann als eine Erweiterung der Source Modelle angesehen werden. Für jedes der oben aufgeführten Kriterien kann ein Prozentsatz errechnet werden, wie wichtig es für die Auswahl eines Celebrity Endorsers ist. Bei unterschiedlichen Produkten (z.B. Jeans vs. Computer) werden die Kriterien unterschiedlich gewichtet. So sind bei Jeans die Attraktivität und die Vertrautheit des Celebrity Endorsers am wichtigsten, bei einem Computer dagegen die Glaubwürdigkeit und die Kompetenz des Endorsers. (vgl. Erdogan 2001: S. 45)

Diese Kriterien sollen Werbetreibenden helfen, einen Celebrity zu finden, bei dem der Fit mit dem beworbenen Produkt möglichst groß ist. Ist dies der Fall, so fällt die Wahrscheinlichkeit, dass das Celebrity Endorsement ein Erfolg wird, wesentlich höher aus als bei einem nicht optimalen Fit.

2.5.4 Das IMAS „PromiMeter“

IMAS International ist eines der führenden Marktforschungsinstitute Europas. 2005 entwickelte das Unternehmen ein demoskopisches Instrument, welches den Werbewert von prominenten Persönlichkeiten als Endorser feststellt, indem durch Befragungen ermittelt wird, inwiefern das Image, die Persönlichkeit und die Bekanntheit eines Celebritys zum Werbeerfolg einer ausgewählten Marke beitragen können. Um die benötigten Daten zu erheben, werden repräsentative Stichproben von 1000 Personen gezogen und per IMAS-Omnibusumfrage interviewt. Jeder Versuchsperson werden maximal acht vorab ausgewählte Prominente auf einem farbigen Bild präsentiert. Durch den standardisierten Omnibus-

Fragenkatalog wird eine Vergleichbarkeit aller Ergebnisse und aller Befragungen ermöglicht. So können im Nachhinein Benchmarks (Normwerte) gebildet werden. (vgl. IMAS 2006: in www.imas-international.de, S. 2 ff) Der Omnibus-Fragebogen des PromiMeters besteht aus fünf verschiedenen Blöcken, die die folgenden Kategorien abfragen:

- Bekanntheit (visuell und Namensbekanntheit)
- Sympathie (Sympathiegrad und Vorbildcharakter)
- Image (12 persönliche Eigenschaften)
- Kompatibilität (14 Produktkategorien)
- Zusatzfragen (je nach Wunsch des Auftraggebers)

Die folgende, von der IMAS-Website übernommene, Auflistung zeigt die 12 persönlichen Eigenschaften des Image-Blocks sowie die 14 Produktkategorien des Kompatibilitäts-Blocks, die in der Befragung erhoben werden: (IMAS 2006: in ebenda, S. 4 ff)

Persönliche Eigenschaften

- Humorvoll
- Warmherzig
- Cool, lässig
- Modern
- Sanft, sensibel
- Stark, dynamisch
- Vertrauenswürdig
- Sexy
- Bieder, altmodisch
- Langweilig
- Jugendlich
- Chic, elegant

Produktkategorien

- Alkoholische Getränke
- Fruchtsäfte, Limonaden
- Fertiggerichte
- Schokolade, Pralinen, Süßigkeiten
- Bekleidung, Textilien
- Unterhaltungselektronik
- Haushaltsgeräte
- Autos, Autozubehör
- Kosmetik, Körperpflege
- Wasch-, und Reinigungsmittel
- Banken, Versicherungen
- Apothekenprodukte
- Telekommunikation, Mobilfunk
- Online- und Internetdienste

Die Daten werden innerhalb eines Monats ausgewertet, um Aktualität zu garantieren. Je nach Wunsch des Auftraggebers können Vergleiche zu anderen Prominenten - je nach Kriterium - auch mit schon durchgeführten Messungen hergestellt werden.

Für einen Großteil der aktuell erfolgreichen internationalen Prominenten liegen bereits Werte vor. (vgl. ebenda)

2.5.5 „No Tears“ Approach

Terence Shimp stellte 2010 das TEARS-Modell auf. Die Abkürzung TEARS enthält die, für Shimp, wichtigsten Faktoren für die Auswahl eines Celebrity Endorsers und soll auch scherzhaft darauf hinweisen, dass den Werbetreibenden bei richtiger Befolgung des Modells, Tränen durch die Wahl eines falschen Endorsers und das damit verbundene Scheitern einer Kampagne erspart blieben. (vgl. Shimp 2010: S. 254) Shimp sieht hierbei die Faktoren

- Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit)
- Expertise (Expertenwissen)
- Physical Attractiveness (physische Attraktivität)
- Respect (Respekt vor dem Endorser)
- Similarity (Ähnlichkeit zum Konsumenten)

als Entscheidend für die Auswahl des Celebrity Endorsers an. (vgl. ebenda)

Außerdem führt Shimp acht weitere wesentliche Faktoren an, die zum Erfolg eines Celebrity Endorsements führen sollen:

1. Celebrity and Audience Match-Up
2. Celebrity and Brand Match-Up
3. Celebrity credibility
4. Celebrity attractiveness
5. Cost consideration

6. Working ease
7. Difficulty factor
8. Likelihood –of-getting-in-trouble-factor (vgl. Shimp 2010: S. 255 ff.)

Zwar handelt es sich hierbei um das einzige wissenschaftlich fundierte Modell in dieser Liste, allerdings gibt Shimp kein Instrument an, um die aufgeführten Faktoren zu messen oder auch nur einem Celebrity oder einer Marke zuzuordnen. Daher handelt sich in Wahrheit nicht um ein Modell, sondern lediglich eine Zusammenfassung bisheriger Erkenntnisse.

2.5.6 Davie Brown Index

Der Davie Brown Index (DBI) ist ein 1985, von der US Agentur „The Marketing Arm“ (eine Tochtergesellschaft der Omnicom Group Inc.) entwickelter unabhängiger Index, der laut eigenen Angaben die Konsumenten-Wahrnehmung zu über 2900 internationalen Prominenten aus Film, Fernsehen, Musik, Politik, Sport und Wirtschaft misst. Laut eigenen Angaben der Agentur besteht das DBI Research Panel aus über 1,5 Millionen Mitgliedern die regelmäßig zu Bekanntheit, Relevanz und Attraktivität von Prominenten, sowie deren potentielle Wirkung auf ausgewählte Markenimages und ihren Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten befragt werden. Der Davie Brown Index wird wöchentlich aktualisiert. Zum Messinstrument des Davie Brown Indexes macht „The Marketing Arm“ allerdings keine Angaben, daher kann zur Wirkweise, zur Funktion und Zuverlässigkeit hier keine Aussage getroffen werden. (vgl. The Marketing Arm 2013: Davie Brown Index)

2.5.7 TNS Infratest Promicheck

Die Firma TNS Infratest gilt derzeit als zweitgrößtes Marktforschungsunternehmen der Welt und hat Standorte in 80 Ländern auf allen Kontinenten. Das von TNS Infratest entwickelte und seit 1999 angewandte Instrument „Promicheck“ liefert Daten zu Prominenten aus ca. 50 Branchen. Abgefragt werden ein Imageprofil, Bekanntheit, Sympathie und Branchennähe. Der Promicheck wird drei Mal jährlich mit einer Laufzeit von acht Wochen durchgeführt. 1000 Personen werden mittels Computer Assisted Personal Interview (CAPI) befragt. Besonderes Augenmerk wird beim Promicheck auf den Fit zwischen Prominenten und Marke/Produkt gelegt. Diese Erhebung erfolgt mittels „Semiometrie“. Diese basiert auf der Annahme, dass

ein Fit zwischen Celebrity und Marke dann besonders hoch ist, wenn sich die Wertvorstellungen der Zielgruppe einer Marke und eines Prominenten möglichst sehr stark ähneln. Anhand der Semiometrie werden also indirekt die Zielwerte von Prominentem, Marke/Produkt und Zielgruppe(n) verglichen. (vgl. TNS Infratest 2012: Promi-Check 2012)

Zuerst wird ermittelt, wo der Prominente anzusiedeln ist. Dabei werden 210 Begriffe abgefragt und in einem Werteachsenkreuz, das von den Merkmalen Sozialität, Individualität, Lebensfreude und Pflicht eingegrenzt wird, positioniert. In diesem Positionierungsraum können nun die Wertevorstellungen der Zielgruppe bezüglich Marke und Prominentem abgebildet werden. Es wird ein sogenannter Wertesteckbrief ermittelt.

Die Wertesteckbriefe von Prominentem und Marke werden verglichen. Je größer die Ähnlichkeit ist, desto besser passen Celebrity und Marke zusammen. Stehen mehrere in Frage kommende Prominente zur Auswahl, kann ein so genannter Fitting Index erstellt werden. Hier werden die Prominenten in ein Ranking eingeordnet, das sich aus Sympathie für den Celebrity sowie der Übereinstimmung zur Marke zusammensetzt. (vgl. ebenda)

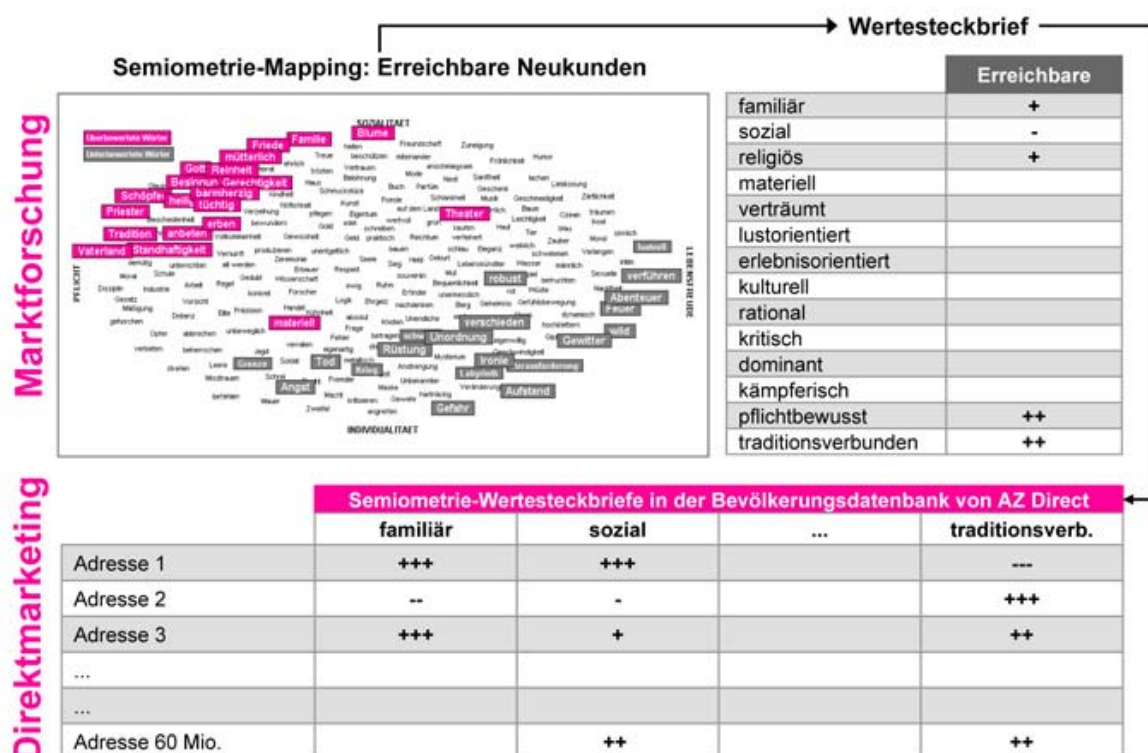


Abb. 8: Beispiel für Wertesteckbrief (TNS Infratest)

2.5.8 IC PromiTracking von Interconnection Consulting Group

Das IC PromiTracking wurde von der österreichischen Interconnection Consulting Group entwickelt und dient dazu, aus einem Pool von Prominenten selektieren zu können. Das IC PromiTracking wird einmal pro Quartal mittels Computer Assisted Telefon Interview (CATI) mit 726 Versuchspersonen aus der österreichischen Bevölkerung durchgeführt. Wie der Promitest überprüft auch das PromiTracking sowohl Bekanntheit, Image, Sympathie und Produktaffinität, sowie den Fit zwischen den Charakteristika des Celebritys und der Marke. Die Abfrage erfolgt dagegen ähnlich wie beim IMAS PromiMeter mittels eines standardisierten Fragebogens, der hinterher einfache Vergleiche ermöglicht.

Durch die Befragung wird anhand einer Korrespondenzanalyse die Position in einem sogenannten Imageraum ermittelt. Je geringer der Positionsabstand von Celebrity und Marke ist, desto größer ist der Fit. (vgl. Interconnection Consulting 2008: IC PromiTracking)

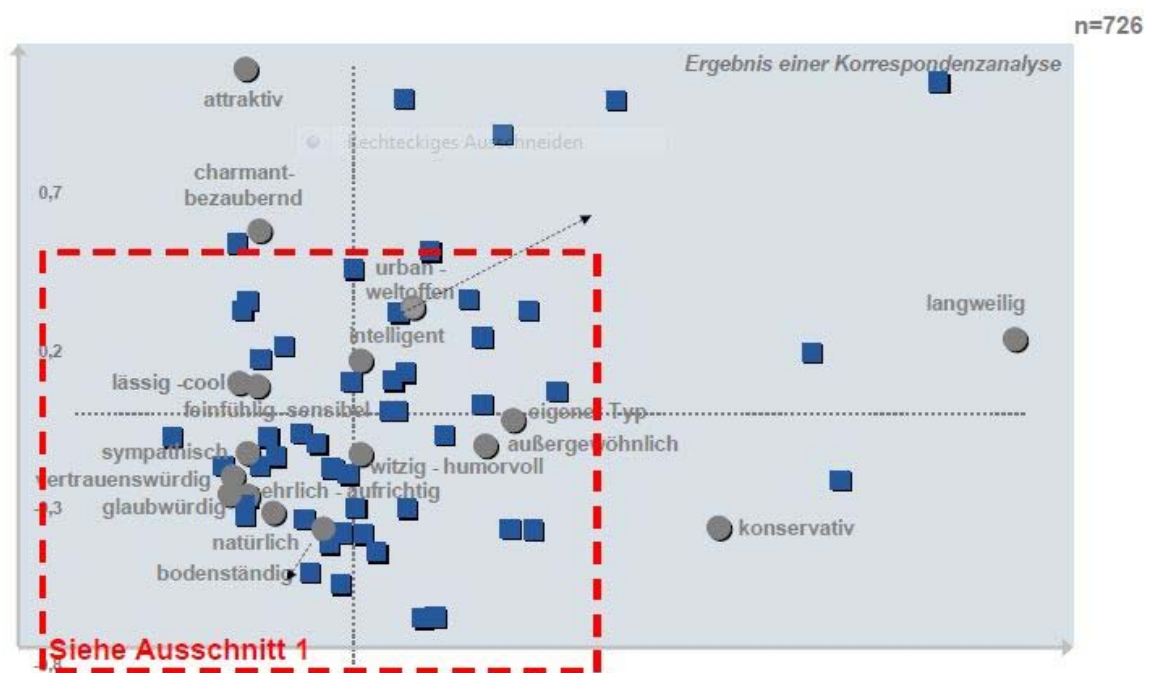


Abb. 9: Beispiel für eine Korrespondenzanalyse (Interconnection Consulting Group)

Das PromiTracking basiert auf der Erkenntnis, dass weder nur Beliebtheit und Bekanntheit noch ein guter Fit allein ausreichen, um eine erfolgreiche Werbekampagne zu starten. Die Kombination von Image-Analyse und Fit-Analyse machen den Erfolg aus. (vgl. ebenda)

2.5.9 Vergleich der Instrumente

Grundsätzlich enthalten alle vorgestellten Modelle einige essenzielle Komponenten, die bei der Feststellung der Effektivität von Prominentenwerbung wichtig sind. Jedoch schafft es bisher kein Modell, ein totalumfassendes Konzept zu präsentieren, sondern lediglich einzelne Hypothesen und Ansätze zu kombinieren, die nachweislich den Erfolg eines Celebrity Endorsements beeinflussen. Ein tatsächlich allumfassendes Totalmodell könnte durch die Kombination der verschiedenen Ansätze entstehen, jedoch existiert in der Literatur bisher kein solches. In Bezug auf die Vielseitigkeit schneiden sicherlich die beiden letzten Modelle, TNS Infratest und IC PromiTracking, am besten ab. Während die anderen vier Modelle sich hauptsächlich auf einen der Aspekte versteifen, versuchen diese beiden Modelle zumindest einige Aspekte zu kombinieren. Während der Schwerpunkt beim PromiTracking auf der Ermittlung eines Imageraumes liegt, legt der PromiCheck sein Hauptaugenmerk auf die mittels Semiometrie zugeordnete Image-Typologie der Prominenten zu einer passenden Zielgruppe.

Das Image spielt bei den mehrschichtigen Modellen und auf jeden Fall bei einem umfassenden Modell eine tragende Rolle. Daher wird im nächsten Kapitel auf dieses vielschichtige Thema näher eingegangen.

2.6 Image

Image ist ein schwer greifbares Konstrukt, über das bisher keine umfassenden kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen vorliegen. In der Psychologie- und Wirtschaftswissenschaft gibt es Definitionen, die sich meist mit dem Image von Unternehmen, Produkten oder Marken beschäftigen. Wirtschaftswissenschaftler Kurt Huber definiert 1990 Image so:

„Sobald ein Gegenstand oder ein Name ins Bewusstsein tritt, verbindet sich mit ihm ein mehr oder weniger fest umrissenes Vorstellungsbild, ein Image – ein Konglomerat aus Gefühlen, Meinungen, Einstellungen und Fakten.“ (Huber 1990: S.23)

Diese lassen sich zwar nicht eins zu eins auf Prominente anwenden, sind sich insgesamt aber doch ähnlich, da es bei Markenpersönlichkeiten oder Produkt-/Marken-/Unternehmensimages darum geht, einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen Eigenschaften bzw. eine Persönlichkeit zu verleihen, die sonst nur Personen, also Menschen haben. Insbesondere passt diese Definition zu Celebrity Endorsement, weil hier das Image eines Celebrity zum Image der Marke oder des Produktes gemacht werden soll. Image hängt stark vom subjektiven Bild ab, das jeder Einzelne von einer Person, einem Unternehmen, einer Sache, usw. hat. Jeder Mensch projiziert Wünsche, Erfahrungen, Sehnsüchte, Ängste, Vorurteile und Einstellungen auf fast alles, womit er täglich zu tun hat. Da diese „Parameter“ nicht statisch sind, sondern sich bei Menschen im Laufe des Lebens immer wieder ändern, ist auch ein Image nichts Festes, Statisches, sondern befindet sich fast ständig im Wandel. Es kann sich ins Positive oder Negative entwickeln, in eine komplett andere Richtung verändern oder auch verblassen. Ein Image informiert, hilft bei der Orientierung, qualifiziert und steuert den Entscheidungsprozess mit. (vgl. Huber 1990: S. 19-22)

2.5.1 Produkt- und Markenimage

In der Wirtschaftspsychologie setzt sich das Image aus einer Menge von Einstellungen zusammen, die eine Konsumentengruppe einer Marke oder einem Produkt entgegenbringt. Diese Einstellungen wiederum resultieren aus direkten oder indirekten Erfahrungen, die sich ihrerseits in Einstellungen und Meinungen manifestieren. Aus diesen wiederum entstehen Handlungsabsichten.

Die besagten Erfahrungen können in drei Kategorien aufgeteilt werden:

- *kognitive Erfahrungen* (Was weiß ich über den Gegenstand?)
 - *evaluative (affektive) Erfahrungen* (Wie bewerte ich den Gegenstand?)
 - *konative Erfahrungen* (Wie möchte ich dem Gegenstand gegenüber handeln?)
- (vgl. Maier & Kirchgeorg: 2012, in Wirtschaftslexion online)

Werbung zielt immer darauf ab, eine Wirkungskette in Gang zu setzen, an deren Ende im besten Fall ein regelmäßiger Kauf des beworbenen Produkts steht. Jede Wirkungskette kann in die drei oben genannten Komponenten kognitiv, affektiv und konativ aufgeteilt werden. Elisabeth Richtersfeld ordnete diese in Anlehnung an Moser und Fill, wie in Tabelle 1 dargestellt, an:

Kognitive Komponenten	• Aufmerksamkeit • Bewusstsein • Verstehen • Lernen
Affektive Komponenten	• Interesse • Bewertung • Einstellung • Gefühl • Überzeugung
Konative Komponenten	• Verhaltensabsicht • Verhalten • Handlung

Tab.1: Erfahrungskategorien (nach Richtersfeld 2007, in Anlehnung an Moser 2002, S.467 und Fill 2000, S. 103 & 290)

Je nach Ablauf kann hier nach Schweiger & Schrattenecker (2005) zwischen drei unterschiedlichen Abfolge-Modellen unterschieden werden:

- Kognition → Affekt → Konation
 - Konation → Affekt → Kognition
 - Kognition → Konation → Affekt
- (Schweiger & Schrattenecker 2005: S.172)

Das bekannteste Abfolge-Modell der Reihung Kognition → Affekt → Konation ist sicherlich das altbekannte AIDA-Modell (Attention – Interest – Desire – Action) von Elmo-Lewis aus

dem Jahr 1898. Auch heute bauen die meisten Abfolge-Modelle der Werbewirkung auf das AIDA-Modell auf. (vgl. Moser 2002: S.466)

Werner Kroeber-Riel, Professor für Marketing, definiert Image als „Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder.“ (Kroeber-Riel 1992: S.23) Für ihn sagt das Image genau so viel über den „Imagegeber“ wie über den Gegenstand aus, dem das Image zugeschrieben wird. Jedoch wird nach allgemeinem Konsens erst durch die Masse eine Ansicht oder Meinung über etwas zum Image. Das Image selbst ist von einer Marke nicht zu trennen und ist ein wesentlicher Bestandteil der Ware. Es spielt bei der Kaufentscheidung eine entscheidende Rolle. (vgl. ebenda: S 23 ff)

Je nach Art des Produktes unterscheidet man nach Felser (2007) zwischen vier verschiedenen Arten des Kaufes:

- **Extensiver Kauf:** Der Konsument verarbeitet in der Regel die verfügbaren Informationen ausgiebig und ist hoch involviert
- **Impulsiver Kauf:** wird in erster Linie von äußeren Bedingungen bestimmt und hat unter Umständen eine stimmungsregulierende Funktion
- **Limitierter Kauf:** der Konsument verfügt im Moment des Kaufes nicht über alle wichtigen Informationen und muss auf Heuristiken und Faustregeln zurückgreifen
- **Habitualisierter Kauf:** längerfristige und stabile Verhaltensgewohnheit, mit der unter anderem Konsumgewohnheiten, Überzeugungen und Selbstbilder zum Ausdruck gebracht werden (vgl. Felser 2007: S.233)

Aus psychologischer Sicht werden impulsive- und limitierte- Kaufentscheidungen nur zu einem Siebtel bewusst gefällt, sechs Siebtel werden von unterbewussten Motiven beeinflusst. (vgl. Huber 1990: S.25) Diese unbewussten sechs Siebtel gilt es mit Werbung zu beeinflussen. Gerade hier ist das Image eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes von großer Bedeutung, da es unterschwellig auf die Kaufentscheidung einwirken

kann. Kaum ein Konsument ist sich offensichtlich bewusst darüber, was für ein Image er einer Marke oder einem Produkt zuschreibt. Um sich aus einer Masse von Mitbewerbern abheben zu können, spielt also ein möglichst positives Image, das die Konsumenten auch unbewusst zum Kauf animieren kann, eine besonders wichtige Rolle. (vgl. ebenda: S.26)

Bei extensiven Kaufentscheidungen kann der Konsument eventuell dann überzeugt werden, wenn der Celebrity-Endorser einen echten Expertenstatus hat und mit seinem Wissen und seinen Kenntnissen im Fachbereich überzeugende Argumente für das Produkt hervorbringen kann.

Bei Produkten des täglichen Gebrauchs wie Lebensmitteln, Hygiene, Kosmetik oder auch Bekleidung wünscht sich sicherlich jedes Unternehmen, Ziel von habitualisierten Käufen zu werden und so einen dauerhaften und überzeugten Kunden gewonnen zu haben. Um dies zu erreichen, muss das Image von Marke oder Produkt genau die Werte vertreten, von denen der Konsument überzeugt ist und die er seinem eigenen Selbstbild zuschreibt. (vgl. ebenda: S.35 ff)

Nun stellt sich natürlich die Frage wie ein solches Image aufgebaut werden kann und dabei in erster Linie, woraus ein Produktimage überhaupt besteht.

Das Image eines Produktes setzt sich laut Kloss (2007) aus folgenden vier Faktoren zusammen:

- Image des Landes, aus dem das Produkt stammt
 - Image der Produktgruppe, der das Produkt angehört
 - Image der Herstellerfirma
 - Image der Marke des Produkts
- (vgl. Kloss 2007: S.129)

Im Bereich Celebrity Endorsement, der - wie bereits mehrfach erwähnt - immer mehr Einsatz findet, muss die obige Liste natürlich um den Punkt

- Image des Celebrity Endorsers

vervollständigt werden. Eventuell wird dies sogar zum wichtigsten Punkt, unter dem alle anderen Punkte an Bedeutung einbüßen. Diese Vermutung soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

2.5.2 Image-Transfer

Weiter bleibt aber die Frage offen, wie Image für die Kommunikationswissenschaft definiert werden könnte und wie und warum ein Image-Transfer stattfindet.

Bereits 1987 machten Mayer & Mayer sich über den Vorgang des Imagetransfer Gedanken und kamen zu folgender Definition:

„Beim Imagetransfer strebt man die Übertragung von positiv aufgeladenen emotionalen und sachhaltigen Imagebestandteilen von einem Produkt auf ein anderes Produkt an.“
(Mayer & Mayer 1987: S. 28)

Image-Transfer funktioniert aber nicht nur von Produkt zu Produkt, sondern auch von einer Person, in diesem Fall einem Prominenten, auf ein Produkt oder eine Marke. Hier ist der Prominente das „Ausgangsprodukt“, von dem die positiv aufgeladenen Imagebestandteile auf eine anderes Produkt oder eine Marke übertragen werden. Marke oder Produkt soll also vom positiven Image des Celebritys profitieren.

Wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema Image-Transfer, vor allem auf dem Gebiet der Kommunikationswissenschaft, sind bisher eher selten.

Eine erste umfassendere Untersuchung darüber, wie sich das abstrakte Konstrukt Image möglicherweise zusammensetzt, legte Kilian (2011) vor. Im Rahmen seiner Dissertation untersuchte er den Zusammenhang zwischen Markenimage (-persönlichkeit) und

Personenimage. Dazu sammelte und verglich er rund 70 Definitionen der einschlägigen Literatur und Journalartikeln der Fachbereiche Wirtschaft, Psychologie und Kommunikation. Aus diesen kristallisierten sich drei Merkmale heraus, die sowohl für das Image von Marken als auch für das Image von Personen das Kernelement bilden:

- *Wahrnehmung*: resultierend aus Kommunikation, (in)direktem Kontakt und beobachteten Verhalten der Person/Marke und ihrer Repräsentanten
- *Assoziationen*: kognitiv und affektiv wahrgenommene und von der Person/Marke ausgelöste Assoziationen
- *Charakter*: emotionale Anziehungskraft besitzend, symbolische Werte verkörpernd und mit Bedeutungsgehalt aufgeladen (Kilian 2011: S.31)

Eine weitere Studie von Hakimi, Abedniya & Zaeim von 2011 über den Einfluss von Celebritys auf das Brand Image zeigt, dass nur wenn alle in den Effektivitätsmodellen und im „Meaning Transfer Modell“ aufgeführten Faktoren berücksichtigt und erfüllt sind, der Celebrity das Image der Marke positiv beeinflussen kann. Im Idealfall hieße das, dass sein Image auf das der Marke übertragen wird. (vgl. Hakimi, Abedniya & Zaeim: 2011, S.129)

Im Fall der vorliegenden, geplanten Studie wird jedoch davon ausgegangen, dass Image die Menge aller bisher genannten Faktoren plus einem bisher unbeschriebenen Wert „X“ ist, der die Summe von Werten, Bedeutungen und Faktoren zu einem Gesamtkonstrukt IMAGE macht. Die folgende Darstellung in Abbildung 6 soll den vermuteten Vorgang bildlich verdeutlichen.

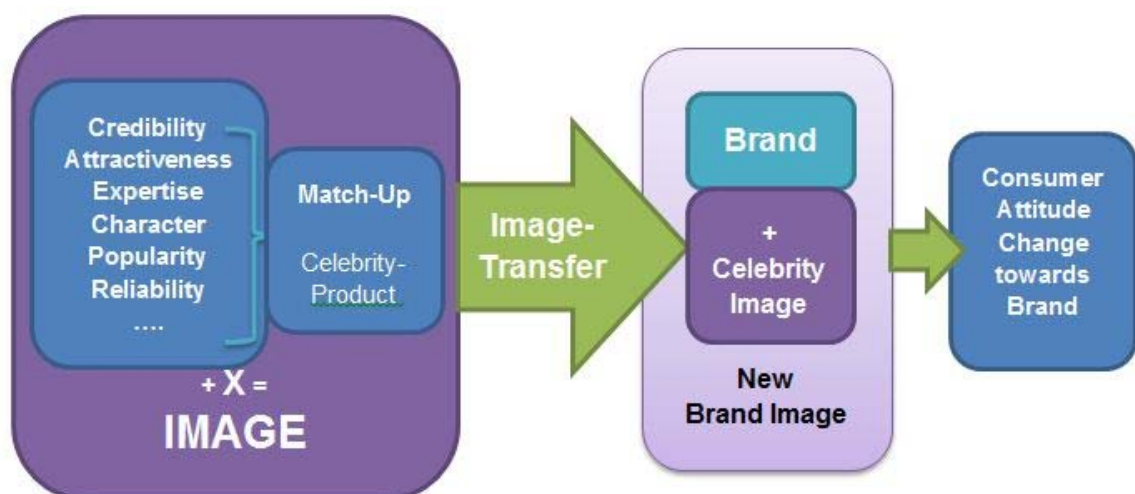


Abb.10: Image-Transfer (eigene Darstellung)

2.6 Langzeiteffekte

Bisher gibt es relativ wenig wissenschaftliche Forschung zur Langzeitwirkung von Werbemaßnahmen. Zwar geben Firmen oft Untersuchungen bei Meinungs- oder Marktforschungsinstituten in Auftrag, jedoch sind diese weder allgemein repräsentativ (da meistens nur für ein bestimmtes Unternehmen) und entsprechen auch nicht dem wissenschaftlichen Standard. Grund für das Fehlen von größeren empirischen Studien über die Langzeitwirkung von Werbung dürfte die Tatsache sein, dass Forschung auf diesem Gebiet relativ umständlich, oft langwierig und daher auch kostenintensiv ist, da die Versuchspersonen mehrmals, auf jeden Fall aber zweimal befragt werden müssen. Im Folgenden werden bereits untersuchte Effekte vorgestellt und Überlegungen zur eigenen Studie formuliert.

2.6.1 Die Carry-Over-Effekte

Der am häufigsten untersuchte und erforschte Effekt im Bereich der Langzeitwirkung ist der Carry-Over-Effekt. Er gehört wie der Umbrella-Effekt, der Kannibalismus-Effekt und der Verbundeffekt zu den Spill-Over-Effekten. (vgl. Meffert: 2000, S.568) Er stellt dabei eine besondere Form dar, da er als einziger die zeitliche Dimension von Werbe- und Marketingmaßnahmen betrifft. Mit dem Carry-Over-Effekt lassen sich hauptsächlich zwei verschiedene Wirkungsweisen beschreiben.

Zum einen kann sich dies in einem positiven Beharrungseffekt oder Holdover-Effekt auswirken, der besagt, dass eine bereits eingetretene Wirkung noch einmal oder mehrmals auftritt, zum Beispiel insofern, als der Kauf eines Produktes nach einiger Zeit wiederholt wird, weil dem Konsumenten unterbewusst die zuvor aufgenommene Werbebotschaft wieder einfällt. Im Allgemeinen kommt es aber im Laufe der Zeit zur Abschwächung einer solchen Wirkung, ein Decay-Effekt tritt auf. Bisherige Untersuchungen haben gezeigt, dass ein Beharrungseffekt längstens neun Monate anhält. (vgl. Hanssen, Parsons & Schultz: 2002, S.141)

Zum anderen besteht die Möglichkeit einer intertemporalen Wirkungsübertragung, oft auch als Wirkungsverzögerung oder Delayed-Response-Effekt bezeichnet. Diese Wirkweise

könnte man als ein verspätetes „Klick machen“ bezeichnen, bei dem die Werbebotschaft erst nach einer gewissen Zeitspanne zum Konsumenten vordringt und zu wirken beginnt. Dies kann durch einen bestimmten Auslöser oder ohne bestimmbar Grund passieren. (vgl. Givon & Horsky: 1990, S. 72) Auch könnte das verspätete Einsetzen der Werbewirkung am Sleeper-Effekt liegen. Der Konsument vergisst, woher er die Botschaft „Produkt XY ist gut und sollte gekauft werden!“ hat und ordnet sie nicht mehr einer gesehenen Werbebotschaft, die als eher unseriöse Quelle eingestuft wurde, zu. Heute wird zumindest der absolute Sleeper-Effekt jedoch relativ kritisch betrachtet, da sich im Nachhinein herausstellte, dass ein Großteil der Studien zum Sleeper-Effekt methodische Schwächen aufwiesen. (vgl. Schenk 2007: S.107) Wahrscheinlicher ist ein relativer Sleeper-Effekt mit Abkopplungshypothese, bei dem die Rezipienten die Quelle der Information mitnichten vergessen, sondern nur getrennt von der eigentlichen Botschaft im Gedächtnis abgespeichert haben, sie aber auf Nachfrage durchaus noch benennen können. (vgl. Küster-Rohde 2010: S. 83)

Tull (1965) beschreibt zwei Möglichkeiten, den Carry-Over-Effekt zu untersuchen. Einmal statistische Studien, die sich hauptsächlich mit den Absatzzahlen von Unternehmen, während, kurz nach und längere Zeit nach einer Werbekampagne auseinandersetzen. Die zweite Möglichkeit sind Fallstudien, die sich gezielt mit einzelnen Fällen beschäftigen, bei welchen eine bestimmte Zeit nach Abschluss einer Werbekampagne, nachdem der sofortige Effekt eigentlich bereits vorbei war, noch einmal eine Absatzsteigerung stattfand, die auf die vorangegangene Kampagne zurück zu führen war. (vgl. Tull: 1965, S. 47-48)

Problematisch am Carry-Over-Effekt ist zum einen, dass er für Werbetreibende ein großes Problem in Bezug auf die Kalkulierbarkeit von Werbewirkung darstellt, zum anderen kann bis heute nicht genau bestimmt werden, wovon das Einsetzen oder Nicht-Einsetzen eines Carry-Over-Effekts abhängt.

2.6.2 Für die Studie

Für die anstehende Forschungsarbeit wird gerade die Untersuchung des Carry-Over- Effekts in Bezug auf Celebrity Endorsement von großem Interesse, da es in diesem Themenbereich bis heute keine einzige empirische Studie gibt. Das heißt, auch unterschiedliche Wirkungsweisen, die vom Alter oder Geschlecht abhängen, wurden bisher noch nicht

untersucht. Insbesondere die Frage, ob es bei der Image-Übertragung vom Celebrity auf das Produkt zu einem Beharrungseffekt kommen könnte, also die Frage ob das Image des Celebrity bei einer Image-Übertragung auch, nachdem eine Zeit vergangen ist, haften bleibt, ist interessant. Ob eine „Imagebotschaft“ sich in Bezug auf einen Langzeiteffekt genauso verhält wie andere Werbebotschaften, wird zu untersuchen sein.

2.7 Forschungslücke

Celebrity Endorsement wurde bis zum heutigen Tag in vielen verschiedenen Bereichen eingehend untersucht, jedoch ist die Erkenntnis, dass es sich bei der Übertragung vom Celebrity auf Produkt oder Marke nicht nur um einzelne Bedeutungen, sondern um ein Gesamtkonstrukt, das Image, handelt, relativ neu.

Byrne, Whitehead und Breen führten 2003 eine Fallstudie zu Jamie Oliver als Celebrity Endorser für die britische Lebensmittelkette Sainsbury's durch. Sie untersuchten, warum Jamie Oliver als Endorser für Sainsbury's so gut funktionierte und die Kampagne mit John Cleese (Monty Python, Fawlty Towers) der Marke eher schadete. Sainsbury's wollte das Image vermitteln, dass gute, qualitativ hochwertige Produkte zu moderaten Preisen verkauft werden und die Kette das Einkaufsziel für jedermann ist. Jamie Oliver vermittelte mit seiner Serie „The Naked Chef“ genau dieses Image. In der Show wurde er von einem Kamerateam begleitet, wie er auf Märkten und bei Sainsbury's Zutaten für ein Gericht kaufte, das er dann bei sich zu Hause für eine Gruppe von Freunden kochte und dann mit ihnen zusammen aß. Als Profisternekoch legt Jamie Oliver großen Wert auf gute Qualität der Waren, um deren Preis er auf dem Markt gerne handelt. Durch seine sympathische und lässige, aber absolut professionelle Art spricht er sowohl eine junge Zielgruppe wie auch Mütter und Hausfrauen an und vermittelt einen jungen trendigen Lifestyle. Andrew Ground, der Brand Marketing Director von Sainsbury's, beschrieb das Phänomen folgendermaßen: „*Jamie stands for making great food- he's the embodiment of what we are trying to say about Sainsbury's.*“ (vgl. Byrne, Whitehead & Breen: 2003, S. 288 ff)

Die Kampagne mit John Cleese, bei der er in Anlehnung an seine Figur aus Fawlty Towers (mürrisch, rechthaberisch, jähzornig, unvernünftig und unfreiwillig komisch) mit einem Megaphon zwischen den Regalen hervorsprang, die Kunden erschreckte und lautstark dazu auffordert, die neuen Angebote von Sainsbury's zu kaufen, kam eher schlecht an und

schadete der Marke, da sowohl John Cleese als auch seine Figur Basil Fawlty weder für Qualität oder Seriosität oder Lifestyle stehen. (vgl. ebenda, S. 290)

Byrne, Whitehead & Breen führen in ihrem Paper selbst an, dass es sich bei der Imageübertragung vom Celebrity zum Produkt oder der Marke um eine Forschungslücke handelt, die in einer empirischen Studie untersucht werden sollte. Diese soll in den folgenden Kapiteln geschehen.

3. Forschungsfragen / Hypothesen

Aus der dargestellten Forschungslücke der Imageübertragung von Celebrity Endorser auf ein Produkt und dem möglicherweise daraus resultierenden Langzeiteffekt ergibt sich die folgende forschungsleitende Frage:

FLF1: *Findet bei Werbung mit einem Celebrity Endorser eine Übertragung des Images auf die beworbene Marke statt?*

Die folgenden untergeordneten Forschungsfragen beziehen sich auf die oben angeführten Theorien:

Match-Up Hypothese & Source Modelle

Wie oben beschrieben, besagt die Match-Up Hypothese, dass Celebrity Endorsement besonders gut oder überhaupt nur dann funktioniert, wenn Celebrity und Produkt sehr gut zusammenpassen, also der Fit groß ist. Seit Jahren versuchen Marktforschungsfirmen im Auftrag von Werbetreibenden und Werbeproduzenten die perfekte Formel zu finden, mit der im Vorhinein der Fit und damit der vermutete Erfolg gemessen werden kann. Die Vermutung liegt daher nahe, dass Celebrity Endorsement dann gut funktioniert, wenn sich das positive Image des Celebrity auf das Produkt überträgt. Auch hier dürfte der Fit besonders wichtig sein, da ein solcher Transfer ansonsten nur schwer oder gar nicht stattfinden kann.

Wichtig dürften auch die Faktoren sein, die von den Source Modellen beschrieben werden. Ob ein großer Fit zwischen Celebrity und Produkt besteht, hängt auch stark vom Empfinden

des Konsumenten ab. Daher wird ein guter Fit vermutlich nur als solcher empfunden, wenn der Konsument dem Celebrity grundsätzlich positiv gegenübersteht und er als glaubwürdig und sympathisch gesehen wird. Diese Vermutungen sollen mit Forschungsfrage zwei und den dazugehörigen Hypothesen untersucht werden:

FF2: *Unter welcher Voraussetzung kann sich das Image eines Celebrity Endorser auf eine beworbene Marke übertragen?*

H2a: *Wenn das Image des Celebrity Endorser zur Marke passt, überträgt es sich auf die Marke.*

H2b: *Wenn der Rezipient den Celebrity Endorser glaubwürdig findet, überträgt sich das Image auf die Marke.*

H2c: *Wenn der Rezipient den Celebrity Endorser sympathisch findet, überträgt sich das Image auf die Marke.*

Geschlecht

Bis heute gibt es keine Untersuchung, die sich explizit auf die Unterschiede der Wirkung von Celebrity Endorsement bei Männern und Frauen beschäftigt hat, daher können hier im Vorhinein keine Hypothesen aufgestellt werden. Wahrscheinlich ist aber, dass es einen Unterschied zwischen den Geschlechtern bei der Imageübertragung gibt. Diesen soll die dritte Forschungsfrage untersuchen:

FF3: *Welchen Unterschied gibt es bei der Übertragung des Celebrity Endorser Image auf die Marke zwischen Männern und Frauen?*

Carry-Over Effekte

Die Carry-Over-Effekte beschreiben eine verzögert einsetzende oder länger anhaltende Reaktion in Bezug auf ein gesehenes Werbeformat. Da empirische Studien zu Langzeiteffekten in der Kommunikationswissenschaft, im Bereich Werbung und speziell im Bereich Celebrity Endorsement aufgrund von hohen Kosten und Schwierigkeiten sehr dünn gesät, beziehungsweise überhaupt nicht vorhanden sind, kann man zwar davon ausgehen, dass es in manchen Fällen einen Carry-Over-Effekt gibt, wann und warum dieser einsetzt, ist

aber bisher nicht bekannt. Bezogen auf das Thema der Studie, wäre eine Vermutung, dass ein Langzeiteffekt dann einsetzt, wenn der Konsument für sich einen Fit zwischen Celebrity und Marke empfindet, also Marke und Produkt sowohl objektiv zusammenpassen als auch der Konsument persönlich das Celebrity als glaubwürdig und attraktiv empfindet, und wenn eine Imageübertragung erfolgt. Diese Übertragung könnte dann für einen längeren Zeitraum vorhalten. Ob dies tatsächlich der Fall ist, soll mit der letzten Forschungsfrage vier und der dazugehörigen Hypothese untersucht werden

FF4: *Unter welchen Umständen gibt es bei Celebrity Endorsement einen Langzeiteffekt?*

Diese vier Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen werden mit einem Online-Fragebogen und Stimulusmaterial in Form von Zeitungsseiten untersucht. Die genaue Untersuchungsanlage und verwendete Methode werden im folgenden Kapitel beschrieben.

4. Untersuchungsanlage und Methode

Untersucht werden soll, ob sich das Image eines Celebrity, in diesem Fall das der österreichischen Sängerin Christina Stürmer, durch Celebrity Endorsement auf eine Marke, hier Balisto Schokoriegel, übertragen kann.

Celebrity

Christina Stürmer wurde 2003 bei der ersten Staffel von Starmania Zweite und ist bis heute, trotz des „nur“ zweiten Platzes, die erfolgreichste Teilnehmerin, die aus der Starmania Castingshow hervorging, und inzwischen eine der bekanntesten österreichischen Künstlerinnen überhaupt. Ihre Tonträger verkauften sich über 1,5 Mio. Mal. 2005 gelang ihr auch der Durchbruch in Deutschland, wo sie diverse Charterfolge landete. Als nur eine von drei Österreichern ist sie als Wachsfigur in Madame Tussauds Wien zu sehen. Außerdem engagiert sie sich für Charity-Organisationen wie die McDonalds Kinderkrebshilfe und diverse Umweltorganisationen. (vgl. Wikipedia: Artikel Christina Stürmer) Für diese Studie wurde sie als Celebrity Endorser gewählt, da sie im gesamten deutschsprachigen Raum durch ihre Charterfolge in allen Altersgruppen bekannt ist und bisher empfindungsgemäß ein

skandalfreies, neutral-nettes Image hat, das gut zu variieren ist, ohne dass es unglaublich wirkt.

Marke

Die Marke, auf die sich das Image des Celebritys übertragen soll, ist Balisto, ein „gesunder“ getreidehaltiger Schokoriegel. Beworben wird Balisto mit dem Slogan „Natürlich nasch ich! - Balisto“. (Der Slogan wird für die Studie allerdings nicht verwendet werden.) Balisto wird von der Mars Inc. hergestellt und enthält - entgegen des angestrebten Images des „gesunden, balaststoffhaltigen Schokoriegels“ - 42% Zucker. Seit Sommer 2011 ist Balisto der erste, vollständig auf Nachhaltigkeit produzierte „Utz Certified“ Schokoriegel. (vgl. Wikipedia: Artikel Balisto) Balisto Schokoriegel wurde gewählt, da es sich hierbei um eine Marke handelt, die grundsätzlich einen guten Fit mit der Person Christina Stürmer aufweist, und weil vom Hersteller offenbar sowohl ein „natürliches Image“ sowie ein „trendiges Image“ angestrebt wird.

Die Frage, ob sich das Image eines Celebritys auf eine Marke übertragen kann, soll durch die Manipulation des Images von Christina Stürmer in zwei unterschiedliche Richtungen untersucht werden. Durch die beiden Images, die im Folgenden vorgestellt werden, soll dann untersucht werden, ob nach der Darstellung der Marke in Kombination mit Christina Stürmer + Image A (natürlich-heimatverbunden) die Marke als natürlicher und „österreichischer“ und ob nach der Darstellung des Produktes mit Christina Stürmer + Image B (trendig-cool) das Produkt eher als Lifestyle Marke bewertet wird, als wenn die Marke ohne Celebrity für sich allein steht.

Um zu verhindern, dass die Probanden sofort merken, worum es geht und um einen ungewollten Priming Effekt mit der Marke zu verhindern, werden den Probanden mehrere kurze Zeitungsartikel vorgelegt, die verschiedene Celebritys, Marken und/oder Produkte zum Gegenstand haben. Die Probanden werden außerdem zur Ablenkung am Anfang des Fragebogens informiert, dass es darum geht, den Inhalt und Aufbau von fiktiven Zeitungsseiten zu bewerten. Wirklich abgefragt wird am Ende aber nur Christina Stürmer in Kombination mit Balisto Schokoriegel in den Versuchsgruppen drei und vier, das neutrale Image ohne Manipulation in Versuchsgruppe zwei und das tatsächliche Image von Christina

Stürmer und der Marke Balisto ohne Manipulation und Werbung in Kontrollgruppe eins. Die Manipulationen werden mit dem eingespielten Stimulusmaterial vorgenommen. Den Probanden werden insgesamt drei Zeitungsseiten eingespielt. Die erste und letzte Seite variieren je nach Versuchsgruppe. Die zweite Seite dient allein der Ablenkung und ist bei allen Versuchsgruppen gleich. Die Wahl der jeweiligen Versuchsgruppe erfolgt durch das Fragebogenprogramm Unipark und soll in etwa zu gleichen Teilen und zufällig geschehen.

4.1 Stimulusmaterial

Image A (natürlich-heimatverbunden)

Image A wird mit dem Artikel „Einfach österreichisch...“ manipuliert und geht in die Richtung heimatverbunden, österreichisch und natürlich. Christina Stürmer wird als bodenständiges, traditionelles, sympathisches, typisch österreichisches Mädchen vom Land dargestellt, das keinerlei Starallüren hat und die Natur und das Leben auf dem Land liebt und auch in ihrem täglichen Leben auf natürliche Produkte achtet. Der Artikel wird mit der (Ablenkungs-)Werbeanzeige „Kellogg's – Dein Traumpartner zum Frühstück“ kombiniert und im Fragebogen abwechselnd mit den anderen Imageausprägungen immer als erste Seite eingespielt.

Menschen

Einfach österreichisch...

Zum Thema Essen hat Christina Stürmer eine sehr unkomplizierte Einstellung. Am liebsten genießt sie »alles österreichische«, und auch ganz einfache Gerichte wie gekochte Kartoffeln mit Butter, Käse und einem Glas Milch. Neben heimischen Obst und Gemüse hat sie daher immer Milch, Butter, Frischkäse und Joghurt im Kühlschrank. »Ich liebe einfach alles was Österreich zu bieten hat!«, lächelt sie.

Ausgleich

sucht die Linzerin beim Laufen, Schwimmen, oder Wandern in den Bergen. »Wir Österreicher haben ja das Glück, dass wir Sport und eine wunderschöne Natur ganz einfach verbinden können. »Die Natur ist meine Muse!«, betont sie. Abgesehen davon sei Naturverbundenheit eine österreichische Tradition, die sie nur zu gerne pflegt.

»Naturverbundenheit bedeutet, immer wieder den Weg zu sich selbst zu finden. Es ist unheimlich wichtig, wenn man versucht international bekannt zu werden, die Heimat nicht aus den Augen zu verlieren. Schließlich möchte ich, dass Österreich stolz auf mich sein kann!«

In ihrer Freizeit mag sie es generell lieber unspektakulär: »Ich gehe gerne spazieren, treffe Freunde, mag schöne Kinofilme und höre Musik.«

Urlaub

macht Christina Stürmer auch am liebsten in Österreich: »Unser Land ist so schön und wir haben alles was man sich vorstellen kann. Berge, Badeseen, wunderschöne Natur und tolle Skigebiete. Da muss man nicht weit wegfliegen um sich zu erholen.

Authentizität

und der Blick über den Tellerrand ist der Linzerin in allen Lebenslagen besonders wichtig. »Im Grunde genommen bin ich einfach das österreichische Mädchen von Neben an geblieben. Grundsätzlich setze ich mich auch nur für Dinge ein, hinter denen ich 100% stehe, sowohl bei Charity Projekten als auch bei Werbeverträgen.«

Montag, 22.10.2012 | 4

Abb.11: Stimulusmaterial-Image A (eigene Darstellung)

Image B (trendig-cool)

Image B stellt Christina Stürmer als jugendliche, dynamische, hippe und trendige Musikerin mit ausgefallenem Geschmack und Lifestyle dar, die gerne auf Partys geht, genuss- und erlebnisorientiert ist, cool und selbstbewusst auftritt und auch bei Lebensmitteln Wert auf In-Marken legt, die Spaß machen. Es wird mit dem Artikel „Kompliziert? Nicht für mich...“ manipuliert. Wie Image A, wird auch der Artikel für Image B mit der (Ablenkungs-)Werbeanzeige von Kellogg's kombiniert und als erster Artikel des Stimulusmaterials eingespielt.

Menschen

Kompliziert? Nicht für mich...

Christina Stürmer begeistert Jedermann mit ihrer lockeren, fröhlichen und etwas verrückten Art. Die Sängerin strotzt von Lebensfreude und es einfach mit ihr in Gespräch zu kommen und sie auf Anhieb zu mögen.

Ich bin gerne Künstlerin und gebe Konzerte. Es macht mir einen riesen Spass auf der Bühne zu stehen, mit den Leuten Party zu machen und zu feiern.“ Obwohl Christina Stürmer dafür bekannt ist, Jeans und T-Shirt zu tragen, steckt in Ihrem Styling viel Arbeit. „Ich lege natürlich, wie wohl fast jeder, viel Wert drauf gut auszusehen und trotzdem nicht überstylt zu wirken. Da ist es oft gar nicht so einfach das richtige Outfit zu finden.

Auf jeden Fall steht aber der Spass an der Arbeit für Christina und ihre Band im Vordergrund. „Wenn die Stimmung richtig gut ist, kann es schon mal sein, dass wir im Sommer nachts alle zusammen schwimmen gehen, oder nach einem Auftritt noch richtig feiern. Ich genieße es einfach, ab und zu mal verrückt und durchgeknallt sein zu können. Wenn ich mal richtig los lege, bin ich kaum mehr zu stoppen. Zwischendurch ein Bier und eine Käsekrainer und das Leben ist perfekt!“ grinst sie, „Um mal abzuschnappen, darf es so ab und zu schon ein Glas sein, schließlich will man das Leben ja auch genießen. Ich liebe das Leben! – und ich kann mit ernst sein nichts anfangen. Spaß haben und manchmal durchgeknallt zu sein, macht mich als Person aus und ist mein wichtigstes Ventil bei Stress.“

Montag, 22.10.2012 | 4

Abb.12: Stimulusmaterial -Image B (eigene Darstellung)

Kontrollgruppe und Neutrale Gruppe

Sowohl die Kontrollgruppe als auch die Neutrale Versuchsgruppe bekommen als erste Zeitungsseite einen Artikel über die Schauspielerin Meryl Streep eingespielt. So soll sichergestellt werden, dass Christina Stürmer nicht versehentlich ungewollte Attribute zugeschrieben werden und das Ergebnis der Studie verzerren. Kombiniert wurde auch dieser Artikel mit der Kellogg's-Werbeanzeige.

Menschen

Meryl Streep verschenkt eine Million Dollar

Auf der Leinwand versucht Meryl Streep in "Wie beim ersten Mal" gerade ihre Beziehung mit Tommy Lee Jones wieder in Schwung zu bringen. Nach 30 Jahren Ehe ist die Luft raus, weshalb das Paar für einige Sitzungen beim Therapeuten landet.

Ganz ohne Seelenklumpner hat sich Madame Streep zu einer großzügigen Spende hinreißen lassen. Die 63-Jährige hatte die Spenderhosen an und bedachte das New Yorker Public Theater mit der stolzen Summe von einer Million Dollar.



Mit ihrer Tat möchte Meryl Theatergründer Joe Papp und die vor wenigen Monaten verstorbene Produzentin und Erfolgsregisseurin Nora Ephron ehren.

Meryl Streep ehrt ihre verstorbenen Freunde

Die Spende kommt nicht von ungefähr. Die herausragende Schauspielerin feierte nämlich 1975 im Theaterstück "Trelawny Of The Wells" ihr Broadwaydebüt an der begünstigten Spielstätte. Theaterleiter Papp, der das "Public" 1954 gegründet hatte, wurde sofort auf Streep aufmerksam und förderte das Talent.

Ein Theaterrepräsentant gab gestern bekannt, dass Meryl Streep die großzügige Summe zum Gedenken an Papp und ihrer regelmäßigen Kollegin Ephron, die im Juni verstorben ist, spendete.

"Ich gebe dieses Geschenk zu Ehren des Gründers des Public Theater, meinem Freund und Mentor Joseph Papp und zur Erinnerung an eines der Theater-Vorstandsmitglieder und größten Unterstützerin, meiner Freundin Nora Ephron", ließ die Oscar-Gewinnerin und Hauptdarstellerin in "Wie beim ersten Mal" in einer Stellungnahme verlauten. Chapeau, Meryl Streep

Montag, 22.10.2012 | 4

Abb.13: Stimulusmaterial-Neutral (eigene Darstellung)

Ablenkungsseite 2

Damit die Versuchspersonen nicht sofort durchschauen, zu welchem Thema sie befragt werden sollen, wird eine zweite Seite eingespielt, auf der zwei redaktionelle Artikel sowie eine Saturn-Werbeanzeige platziert sind. Die komplette Seite dient allein der Ablenkung. Sie wird bei allen Versuchsgruppen identisch eingespielt und die Inhalte werden nicht zur Auswertung herangezogen.



Abb.14: Stimulusmaterial-Ablenkungsseite (eigene Darstellung)

Balisto-Stürmer Anzeige

Für die drei Versuchsgruppen (Image A, Image B und Neutral) wird als Letztes beim Stimulusmaterial eine Seite eingespielt, auf der sich ein Artikel über den Carsharing-Anbieter Car2Go und eine Werbeanzeige befinden. Die Werbeanzeige zeigt eine lächelnde Christina Stürmer mit einem Balisto-Riegel in der Hand auf rotem Hintergrund. Der Slogan lautet angelehnt an einen Hit von Christina Stürmer „Ich kriege nie genug...“. Die Anzeige wurde von einer tatsächlich existierenden und ähnlich aussehenden Balistowerbung mit einer unbekannten jungen Frau adaptiert.

WienAktuellMontag, 17.09.2012 | 3

Car2Go erobert Wien

In Wien sind immer häufiger blau-weiße Smarts zu sehen. Sie gehören zur Flotte des neuen Carsharing-Anbieters car2go. Hinter diesem steht niemand geringerer als der Produzent des kleinen Flitzers, der Daimler-Konzern. Das Konzept wird bereits in Deutschland und den Niederlanden, aber auch in den USA und in Kanada erprobt. Anfang Dezember 2011 kam Wien als weitere Stadt dazu - wo der Start erfolgreich verlaufen ist, wie bei car2go versichert wird.

Zahlen gibt es jedenfalls zu den Fahrzeugen: 700 sollen es in Wien werden, so viel wie bisher in keiner anderen Stadt.

Ideal für Kurzstrecken
Geeignet ist das Angebot eher für die Kurzstrecke. Denn bei längeren Fahrten wird ab dem 21. Kilometer ein Kilometerarif verrechnet, was die Reise deutlich verteuert. Bei Kurztrips wird lediglich die Zeit verrechnet: Während ein Kunde mit dem Wagen unterwegs ist, werden 0,29 Euro pro Minute verrechnet. Pausen - die vom Bordcomputer automatisch als solche erkannt werden - schlagen mit 0,09 Euro zu Buche.

Auch wenn längere Strecken teuer und größere Transporte angesichts des beschränkten Kapazitäts des Smarts nicht wirklich möglich sind: car2go sei, so wird jedenfalls bei Daimler versichert, keinesfalls eine Alternative zu öffentlichen Verkehrsmitteln, sondern eine Ergänzung. Die bisherigen Erfahrungen hätten gezeigt, dass es keine Einbußen für die Nahverkehrs-Anbieter gebe - sondern diese zum Teil sogar um Kooperationen mit car2go angefragt hätten.

Sehr zufrieden
"Wir sind sehr zufrieden", zeigte sich eine Sprecherin im Gespräch mit der APA erfreut. Wie viele Wiener bereits als Kunden gewonnen werden konnten, wird aber vorerst nicht verraten. Man befände sich noch in der Ausbauphase, wurde betont.



© Trademark of Mars Inc.

Abb.15: Stimulusmaterial-Werbeanzeige Balisto-Stürmer (eigene Darstellung)

Letzte Seite für Kontrollgruppe

Die Kontrollgruppe soll das Image von Christina Stürmer und der Marke Balisto ohne jegliche Manipulation durch Artikel oder Werbung ermitteln, daher bekommt diese Gruppe als letzte Seite ebenso den Car2Go Artikel, aber anstatt der Balisto-Stürmer Werbung eine reale Werbeanzeige von Spar mit Pierce Brosnan eingespielt. Beides fließt nicht in die Auswertung mit ein und dient lediglich dazu, sicherzustellen, dass das tatsächliche Image von Christina Stürmer und Balisto nicht versehentlich verzerrt wird.



Abb.16: Stimulusmaterial-Kontrollgruppe (eigene Darstellung)

Alle Seiten finden sich in Originalgröße ab Seite XXI im Anhang der Arbeit.

4.2 Fragebogen und Operationalisierung

Der verwendete Fragebogen ist in 18 Fragenblöcke unterteilt, von denen der erste eine Ablenkung zum Aufbau der gezeigten Stimulus-Zeitungsseiten ist. Im zweiten und dritten Block werden zuerst frei, dann gestützt die Erinnerungswerte der gesehenen Werbeanzeigen abgefragt. Der vierte Block erhebt, wie bekannt die verwendeten Marken den Versuchspersonen bereits waren. Block fünf und sechs untersuchen, welche Attribute die Versuchspersonen der Marke Balisto zuschreiben. Zuerst sollen die Attribute frei zugeordnet werden, dann soll bewertet werden, wie sehr vorgegebene Attribute zur Marke Balisto passen. Die Blöcke sieben und acht beschäftigen sich mit der Markenbewertung von Balisto und dem Balisto-Konsumverhalten der Versuchspersonen. In Block neun sollen die gesehenen Werbeanzeigen bewertet werden. Die Blöcke zehn bis 13 erheben die freie und gestützte Erinnerung an die in Artikeln und Werbeanzeigen gesehenen Prominenten und fragen dieselben Attribute wie bei Balisto, in Bezug auf Christina Stürmer ab, um einen Vergleich zu ermöglichen. Block 14 erhebt den Fit von Christina Stürmer mit Balisto, Block 15 erfragt, wie Christina Stürmer grundsätzlich bewertet wird. Block 16 erhebt wie die Werbeanzeigen per se wahrgenommen, und ob sie als störend empfunden wurden. Block 17 besteht aus generellen Fragen zum Thema Celebrity Endorsement. Der letzte Block erfragt die soziodemographischen Daten der Teilnehmer.

Der Fragebogen der zweiten Befragungswelle wiederholt im Wesentlichen die Blöcke sechs und 13 des ersten Fragebogens und einer generellen Studienbewertung.

Die geschlossenen Fragen sind alle entweder in einer 5-Punkt-Likert-Skala oder einer 5-Punkt-Bewertungsskala aufgebaut, wobei wie im Schulnotensystem 1 der positivste und 5 der negativste Wert ist. (vgl. Kotler, Armstrong, Saunders & Wong: 2010, S. 389)

Um die Auswertung zu vereinfachen, wurden diese Werte jedoch nachträglich umcodiert, so dass bei der Auswertung 5 der positivste und 1 der negativste Wert ist. Auf einem Schaubild stellt eine steigende Linie dann auch tatsächlich einen Anstieg der Werte dar.

Fehlende Werte werden bei Numerischen-Variablen mit „0“ und bei String-Variablen mit „-99“ codiert.

Der komplette Fragebogen findet sich im Anhang ab Seite I.

4.3. Studiendesign

Die Studie wird mit einem Experiment, welches im 2x4-Design angelegt ist, durchgeführt. Die Probanden wurden mit einem Online-Fragebogen befragt und dabei zufällig einer der vier Versuchsgruppen zugeteilt, die sich wie folgt zusammensetzen:

Kontrollgruppe1: kein Artikel über Christina Stürmer, keine Balisto-Werbung,

Versuchsgruppe1: kein Artikel über Christina Stürmer , mit Stürmer-Balisto Werbung um das Image von Stürmer Balisto, zu ermitteln

Versuchsgruppe 3: Artikel über Christina Stürmer mit Image A (österreichisch) + Balisto Werbung

Versuchsgruppe 4: Artikel über Christina Stürmer mit Image B (durchgeknallt) + Balisto Werbung

	Kinder und Jugendliche	Erwachsene
Kontrollgruppe 1	-	-
Versuchsgruppe 1	Werbung Stürmer + Balisto	Werbung Stürmer + Balisto
Versuchsgruppe 2	Stürmer Image A + Balisto	Stürmer Image A + Balisto
Versuchsgruppe 3	Stürmer Image B + Marke	Stürmer Image B + Marke

Tab.2: 2x4-Forschungsdesign (eigene Darstellung)

Um herauszufinden, ob und in welchem Ausmaß ein Langzeiteffekt zustande kommt, wird eine verkürzte Form des Fragebogens wiederholt. Der zweite Teil des Fragebogens wird den Versuchspersonen, die im ersten Teil zugestimmt haben, nach 5-7 Tagen per E-Mail zugeschickt.

Für die Studie der Kollegin Migena Ostermann werden die Probanden noch einmal nach dem Alter in zwei Gruppen aufgeteilt, Jugendliche bis 18 Jahren und Erwachsene über 18 Jahren.

Nach der Einspielung des Stimulusmaterials werden die Probanden gebeten, einen Fragebogen auszufüllen, in dem sie Christina Stürmer und/oder Balisto Schokoriegel auf numerischen Skalen bewerten sollen. Die Fragen werden in etwa folgendermaßen aufgebaut: „Wie sehr stimmen Sie zu, dass die folgenden Begriffe auf Christina Stürmer/Balisto zutreffen? „1=stimme gar nicht zu“ bis „5= stimme vollkommen zu“ (cool, natürlich, sportlich, gesund, österreichisch, trendig, modern, traditionell, usw.)

Um den Langzeiteffekt zu messen, wird am Ende des Fragebogens die Frage gestellt, ob die Probanden bereit wären, nach 5 - 7 Tagen einen zweiten sehr kurzen Fragebogen auszufüllen. Zu diesem Zweck soll die Emailadresse angegeben werden, um den Link zur zweiten Umfrage zuschicken und die Probanden später der ersten Befragung wieder zuordnen zu können. Den Probanden wird mehrfach versichert, dass ihre Emailadressen niemals an Dritte weitergegeben oder zu anderen Zwecken als für die Studie verwendet werden. Als Anreiz auch bei der zweiten Befragungswelle mitzumachen, werden unter allen, die beide Befragungen vollständig ausgefüllt haben, zwei Amazon Gutscheine verlost.

Bei ungefähr 30 Personen in jeder der 8 Versuchsgruppen plus eines erwarteten Ausfalls von ca. 40% bis 50% der Probanden bei der zweiten Befragungswelle müssen ca. 300 Personen befragt werden. Die Versuchspersonen sollen möglichst aus allen Alters- und Bildungsschichten kommen. Befragt werden Personen im deutschsprachigen Raum. Ausgewertet werden die Daten mit dem Statistik-Programms SPSS. Die Schaubilder, Diagramme und Tabellen, die zur Auswertung der Studie verwendet werden, werden mit Microsoft Excel erstellt.

4.4 Variablen und Indexerstellung

Dieses Unterkapitel erklärt, welche Variablen zur Auswertung welcher Forschungsfrage vorgesehen sind und wie sie aufgeschlüsselt wurden.

FLF1: Findet bei Werbung mit einem Celebrity Endorser eine Übertragung des Images auf die beworbene Marke statt?

Die forschungsleitende Fragestellung untersucht den Haupteffekt der Übertragung eines manipulierten Images von Christina Stürmer auf die Marke Balisto. Es soll herausgefunden werden, ob Personen, die Image A gesehen haben, Christina Stürmer als österreichischer empfinden als Personen der anderen Gruppen und ob Teilnehmer, denen Image B gezeigt wurde, Christina Stürmer als durchgeknallter bewerten als die restlichen Gruppen.

- Werbung: ist in diesem Fall eine manipulierte Werbeanzeige, die Christina Stürmer mit einem Balistoriegel zeigt. Der Slogan lautet: „Ich kriege nie genug...“.
- Celebrity Endorser: Christina Stürmer
- Übertragung: Finden sich die Werte, die durch die manipulierten Images in den Artikeln des Stimulusmaterials Christina Stürmer zugeschrieben wurden, auch bei der Bewertung der Marke Balisto wieder?
- Image: Ist in diesem Fall die manipulierte Darstellung von Christina Stürmer als österreichisches Mädchen vom Land oder durchgeknalltes Partygirl.
- Marke: Balisto (Schokoriegel)

Variablen im Fragebogen: Balisto_Sympathie, Balisto_durchgeknallt, Balisto_Österreich, Balisto_Tradition, Balisto_Authentizität, Balisto_Natürlichkeit, Balisto_Lebhaftigkeit, Balisto_Trend, Balisto_Genuss, Balisto_Erlebnis, Balisto_Dynamik, Balisto_Coolness, Balisto_Verrücktheit, Balisto_Natur, Balisto_Heimat, Balisto_Ursprung und Balisto_Bodenständigkeit

FF2: Unter welcher Voraussetzung kann sich das Image eines Celebrity Endorser auf eine beworbene Marke übertragen?

Forschungsfrage zwei untersucht, unter welchen Umständen eine Imageübertragung stattfinden kann. In den untergeordneten Hypothesen wird dies spezifiziert.

H2a: Wenn das Image des Celebrity Endorser zur Marke passt, überträgt es sich auf die Marke.

Der Konsument muss einen Endorser als passend für das Produkt empfinden, für das er wirbt, da er sonst unglaubwürdig wirkt. Um einen hohen Fit zu erzielen, sollte der Endorser dieselben oder ähnliche Werte vertreten und anstreben wie die Marke.

- Passen: Empfundener Fit von Celebrity und Marke bei den Probanden

Variable im Fragebogen: Fit_Balisto_Stürmer

H2b: Wenn der Rezipient den Celebrity Endorser glaubwürdig findet, überträgt sich das Image auf die Marke.

Der Celebrity Endorser muss als Person authentisch und echt empfunden/akzeptiert werden. Haben die Konsumenten das Gefühl, der Endorser verstellt sich oder lügt gar, wird das Celebrity Endorsement scheitern.

- Glaubwürdigkeit: *bezieht sich auf den Eindruck der Versuchspersonen zur Authentizität von Christina Stürmer*

Variable im Fragebogen: Stürmer_authentisch

H2c: Wenn der Rezipient den Celebrity Endorser sympathisch findet, überträgt sich das Image auf die Marke.

Neben der Glaubwürdigkeit ist auch die Sympathie des Endorsers einer der Hauptfaktoren für ein erfolgreiches Endorsement. Mögen die Rezipienten den Endorser nicht, werden sie ihn und das beworbene Produkt ablehnen.

- Sympathie: *bezieht sich darauf, ob die Versuchspersonen Christina Stürmer grundsätzlich mögen und als sympathisch empfinden.*

Variablen im Fragebogen: Stürmer_sympathisch und Mag_Stürmer

FF3: Welchen Unterschied gibt es bei der Übertragung des Celebrity Endorser Image auf die Marke zwischen Männern und Frauen?

Die dritte Forschungsfrage untersucht, ob es einen Unterschied zwischen Männern und Frauen bei der Übertragung des Images vom Endorser zur Marke gibt. Da Männer und Frauen unterschiedliche Rezeptions- und Verarbeitungsstrategien für Gesehenes anwenden, ist anzunehmen, dass es auch bei der Übertragung einen Unterschied gibt.

- Männer und Frauen: *meint das biologische Geschlecht der Versuchspersonen*

Variable im Fragebogen: Geschlecht

FF4: Unter welchen Umständen gibt es bei Celebrity Endorsement einen Langzeiteffekt?

Forschungsfrage vier untersucht erstmalig in der Celebrity Endorsement Forschung die Frage, ob ein möglicher Übertragungseffekt über die Zeit bestehen bleibt, abgeschwächt oder gar verstärkt wird.

- *Langzeiteffekt: untersucht, wie sich die Wahrnehmung des beworbenen Produktes durch eine möglichen Imageübertragung nach 5-7 Tagen verändert.*

Der Langzeiteffekt wird mit der zweiten Befragungswelle untersucht.

4.5 Versuchspersonen

Da es sich bei dieser Studie um eine Online-Studie handelt, wurden die Versuchspersonen hauptsächlich direkt im Internet über Plattformen wie Facebook, verschiedene Foren, Rund-Emails im Kollegen-, Bekannten- und Verwandtenkreis akquiriert. Um genug Versuchspersonen unter 18 Jahren zu erreichen, wurden außerdem Lehrer im Bekanntenkreis gebeten, den Link zur Studie an ihre Schüler weiterzugeben. Angesprochen werden sollen Personen ab 14 Jahren im deutschsprachigen Raum aller Bildungsgruppen. Im Idealfall sollen ca. die eine Hälfte der Versuchspersonen zwischen 14 und 18 Jahren, also minderjährig, und die andere Hälfte über 18 Jahren sein. Ebenfalls sollten die Versuchspersonen idealerweise zur Hälfte männlich und zur Hälfte weiblich sein. Da die Versuchspersonen aber nicht durch den Fragebogen gefiltert werden, wird es sich um eine reine Zufallsauswahl handeln.

Die Versuchspersonen wissen, dass sie an einer Studie teilnehmen, werden aber zunächst im Unklaren darüber gelassen, was genau bei der Studie untersucht werden soll. Personen, die nur bei der ersten Befragungswelle teilnehmen, werden am Ende des ersten Fragebogens über den Zweck der Studie aufgeklärt, Personen, die auch an der zweiten Welle teilnehmen, werden erst nach Beendigung des zweiten Fragebogens aufgeklärt.

Die Studie wird mit dem Befragungsprogramm Unipark durchgeführt. Zweimal pro Woche werden die bis dahin erhobenen Daten abgerufen und die E-Mailadressen der Teilnehmer extrahiert, um immer im Abstand von 5-7 Tagen den Link zum zweiten Teil des Fragebogens

zuschicken zu können. Um das korrekte Funktionieren des Fragebogens und des Stimulusmaterials zu testen, wird im Vorfeld ein Pretest durchgeführt.

4.6 Pretest

Der Pretest wurde von 8. bis 24. Dezember 2012 durchgeführt. Insgesamt nahmen 27 Personen teil, von denen 22 den gesamten Fragebogen ausfüllten und damit in die Auswertung einfließen konnten. Die Versuchspersonen für den Pretest wurden alle im Bekanntenkreis über Facebook gefunden. Ziel des Pretests war zum einen, den Fragebogen auf technisches Funktionieren und Verständlichkeit zu überprüfen, zum anderen auf das Funktionieren der Manipulation. Die Manipulation des Images von Christina Stürmer ist die Hauptvoraussetzung für die Studie, da nur wenn die verschiedenen Imageausprägungen auch tatsächlich wie gewünscht wahrgenommen werden, auch eine Übertragung auf das Produkt und die Marke stattfinden kann. Die einzelnen Variablen wurden jeweils mit einer Kreuztabelle ausgewertet. Die Auswertung zeigte, dass die Manipulation funktioniert. Die Personen aus Versuchsgruppe drei (Image A- österreichisch) hatten bei den Variablen bodenständig, traditionell, naturverbunden, österreichisch, natürlich usw. höhere Werte als die anderen Gruppen. Personen aus Versuchsgruppe 4 (Image B – durchgeknallt) bewerteten die Variablen hipp, dynamisch, trendig, cool, durchgeknallt und verrückt stärker als die anderen Gruppen. Die neutrale Gruppe und die Kontrollgruppe fanden sich beide bei fast allen Variablen im Mittelfeld. Die Variablen österreichisch und dynamisch zeigen dies im Folgenden stellvertretend.

Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass Christina Stürmer österreichisch ist?

	Kontrollgruppe	Image Neutral	Image A	Image B	
Österreichisch 1 = Sehr stark	3	4	5	2	14
2	2	2	1	0	5
4	0	0	0	3	3
Gesamt	5	6	6	5	22

Tab.3: Image A österreichisch (eigene Darstellung)

Wie sehr stimmen sie der Aussage zu, dass Christina Stürmer dynamisch ist?

	Kontrollgruppe	Image Neutral	Image A	Image B	
cool -CHS 1 = Sehr stark	0	0	0	2	2
2	0	1	0	3	4
3	1	1	2	0	4
4	4	3	2	0	9
5 = Sehr schwach	0	1	2	0	3
Gesamt	5	6	6	5	22

Tab. 4: Image B dynamisch (eigene Darstellung)

Nachdem der Pretest ergeben hatte, dass die Imagemanipulation durch das Stimulusmaterial zu funktionieren schien und auch der Fragebogen verständlich war und technisch funktionierte, wurden sowohl das Stimulusmaterial als auch der Fragebogen ohne Änderungen vom Pretest in die Hauptstudie übernommen.

4.7 Bereinigung des Datensatzes

Die Hauptstudie ging am 09.01.2013 online, endete am 15.02.2013 und war damit 5 Wochen im Feld. Insgesamt nahmen 339 Personen teil. Davon mussten 30 Personen aufgrund von unvollständig ausgefüllten Fragebögen, doppelter Teilnahme oder offensichtlichen Falschantworten ausgeschlossen werden, so dass letztendlich 309 Personen in die Auswertung des ersten Teils der Studie einfließen.

Die zweite Befragungswelle ging am 14.01.2013 ins Feld und endete am 22.02.2013, war somit ebenso gute 5 Wochen im Feld. Die im ersten Teil der Studie angegebenen E-Mailadressen wurden zweimal die Woche abgerufen und der Link mit der Bitte auch am zweiten Teil der Studie teilzunehmen verschickt. Insgesamt machten 162 der Teilnehmer auch beim zweiten Teil der Studie mit, wovon 8 Personen wegen unvollständig ausgefüllten Fragebögen oder doppelter Teilnahme ausgeschlossen werden mussten. Insgesamt flossen 154 ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung ein. Das entspricht einer Rücklaufquote von knapp 50 % des ersten Fragebogen-Teils.

Da bei der Faktorenanalyse und der Erstellung des Mittelwertindex aufgrund von einzelnen fehlenden Werten zu viele Datensätze ausgeschlossen worden wären, wurden für diese Berechnungen die fehlenden Werte (definiert als 0) durch einen Mittelwert ersetzt.

5. Auswertung der Studie

Die Auswertung der erhobenen Daten wird in diesem Kapitel in „soziodemographische Ergebnisse“, „Imagemanipulation“, „Imageübertragung“ und „Langzeiteffekt“ aufgeteilt. Für die Auswertung der Imagemanipulation und der Imageübertragung wurde die Datei „Datensatz_Welle1_sortiert.sav“ verwendet. Die SPSS-Auswertung zeigte folgende Ergebnisse:

5.1 Soziodemografische Ergebnisse

Zuerst soll ein Überblick gegeben werden, wie sich das Teilnehmerfeld in Bezug auf Geschlecht, Alter, Bildung und Herkunft zusammensetzt.

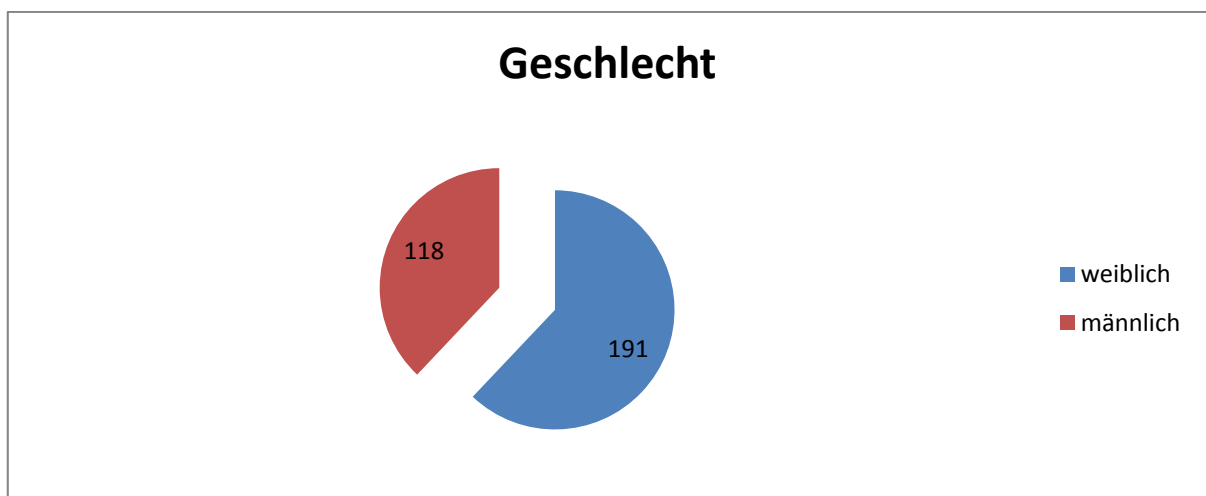


Abb.17: Schaubild - Geschlecht (eigene Darstellung)

Von 309 Teilnehmern waren 191 weiblich und 118 männlich. Das heißt, dass fast zwei Drittel der Teilnehmer weiblich waren. Dieser Umstand liegt vermutlich darin begründet, dass ein Großteil der Studierenden in den geisteswissenschaftlichen Zweigen, die unter den Teilnehmern relativ stark vertreten waren, weiblich ist. Ebenso waren bei den Schülern unter

18, meistens Gymnasiasten, auch hier mehr Mädchen als Jungen zu finden. Eine persönliche Vermutung, die nicht wissenschaftlich belegt werden kann, wäre außerdem, dass Frauen aufgrund von sozialen Faktoren eher an geisteswissenschaftlichen Studien teilnehmen als Männer.

Die Auswertung zeigt, dass ca. jeweils ein Drittel der Teilnehmer einen Studienabschluss bzw. keinen Abschluss hat, wobei es sich bei den Teilnehmern ohne Abschluss zum Großteil um Schüler handelt, die noch zur Schule gehen. Das letzte Drittel setzt sich aus Personen mit Pflichtschulabschluss, Mittlerer Reife, Ausbildung oder Lehre, Matura oder Abitur und sonstigen Bildungsabschlüssen zusammen. Der hohe Anteil an Studien- oder Hochschulabschlüssen lässt sich durch die Teilnahme vieler Studienkollegen erklären.

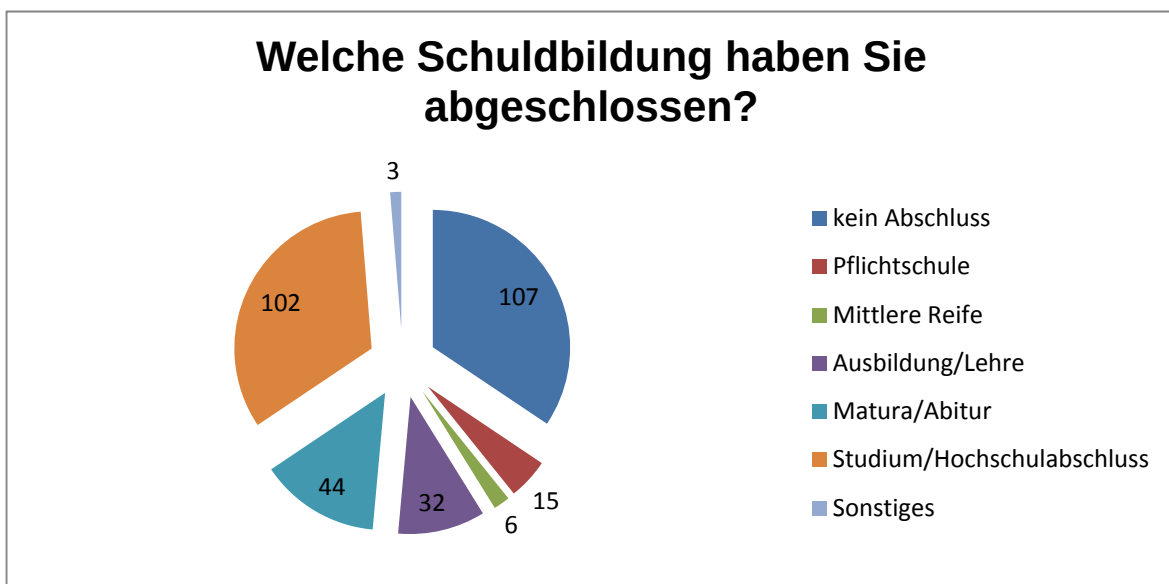


Abb.18: Schaubild - Schulbildung (eigene Darstellung)

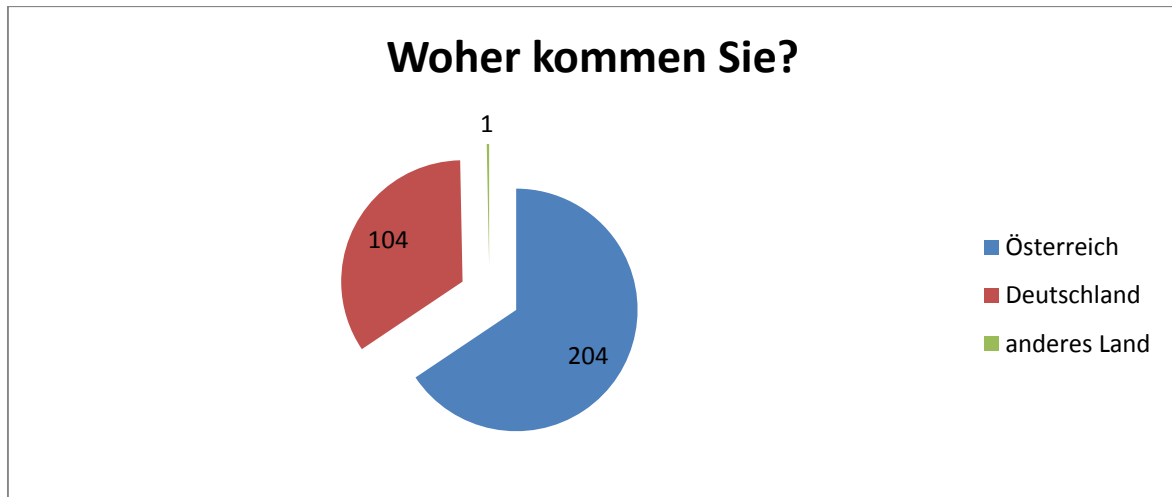


Abb.19: Schaubild - Herkunft (eigene Darstellung)

Wie zu erwarten war, kamen die meisten Studienteilnehmer aus Österreich, nämlich rund zwei Drittel der Probanden. Eine einzige Person kam aus einem anderen Land, der Rest mit rund einem Drittel aus Deutschland.

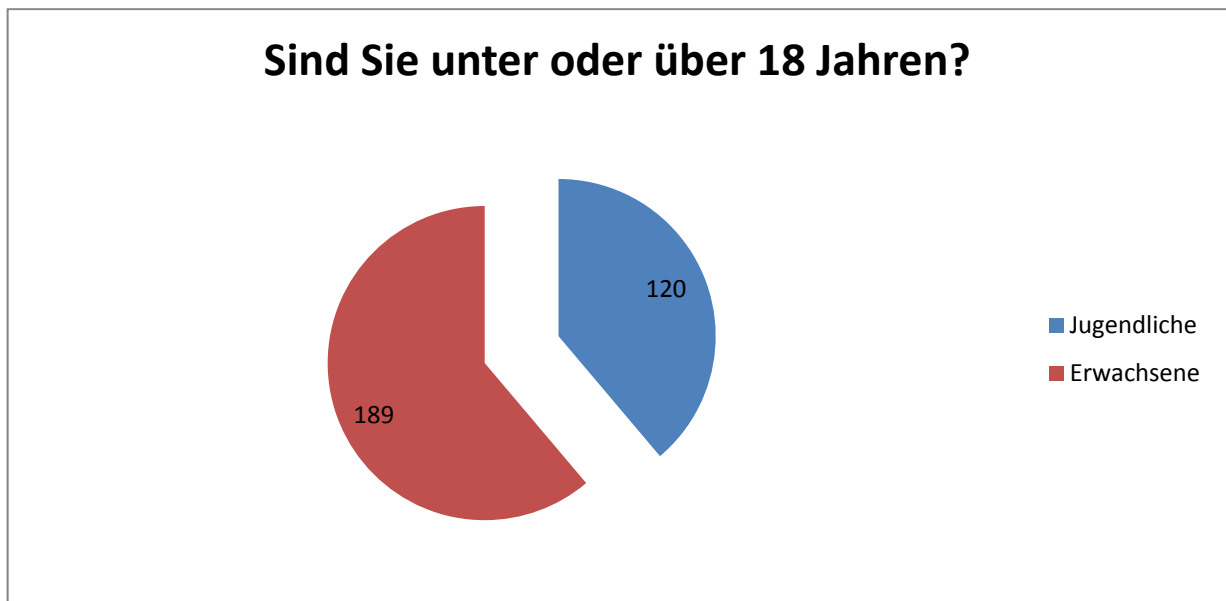


Abb. 20: Schaubild -Alter (eigene Darstellung)

Das Teilnehmerfeld setzt sich zu etwas mehr als einem Drittel aus Jugendlichen und knapp zwei Dritteln aus Erwachsenen zusammen. Diese Unterteilung ist besonders für die Arbeit

der Kollegin Migena Ostermann wichtig, die mit demselben Datensatz arbeitet und das Hauptaugenmerk auf den Einfluss des Alters in Bezug auf die Imageübertragung legt.

5.2 Imagemanipulation

Zuallererst wurde geprüft, ob die Manipulation des Images von Christina Stürmer durch die Zeitungsartikel wie gewünscht funktioniert hat und Personen, die in Versuchsgruppe vier gewesen waren und das Stimulusmaterial mit Image A gesehen hatten, Christina Stürmer tatsächlich als österreichischer (natürlicher, traditioneller, authentischer, naturverbundener, heimatverbundener, ursprünglicher, bodenständiger) einschätzten als Personen aus den anderen drei Gruppen. Ebenso sollten Personen aus Versuchsgruppe vier, denen Stimulusmaterial mit Image B gezeigt wurde, Christina Stürmer als durchgeknallter (lebhafter, trendiger, genussorientierter, erlebnisorientierter, dynamischer, cooler, verrückter) bewerten als die anderen Gruppen.

Dazu wurde zuerst eine oblimine (schiefwinkelige) Faktorenanalyse gerechnet. Um einen zu hohen Ausfall durch einzelne fehlende Werte zu verhindern, wurden die fehlenden Werte hierbei durch Mittelwerte ersetzt. Nach Ausschluss der Variablen sympathisch, erlebnisorientiert und verrückt, die entweder auf einem dritten Faktor oder auf mehreren Faktoren luden, ergaben sich zwei Faktoren, die 68% der Varianz aufklärten.

Wie in Tabelle 5 zu sehen, luden hierbei auf „Faktor 1“ die Variablen naturverbunden, heimatverbunden, ursprünglich, traditionell, natürlich, bodenständig, österreichisch und authentisch. „Faktor 1“ wird demnach als „Image A“ bezeichnet.

Auf „Faktor2“ luden die Variablen dynamisch, cool, trendig, lebhaft, durchgeknallt und genussorientiert, die „Image B“ angehören.

Cronbachs Alpha ergab einen Reliabilitätswert von 0,774, womit die Fehlerquote der Faktorenanalyse in einem vertretbaren Bereich liegt.

	1= Image A	2= Image B
naturverbunden	,899	
heimatverbunden	,881	
ursprünglich	,870	
traditionell	,840	
natürlich	,828	
bodenständig	,711	
österreichisch	,694	
authentisch	,676	
dynamisch		,914
cool		,890
trendig		,887
lebhaft		,871
durchgeknallt		,721
genussorientiert		,713

Tab.5: Faktorenanalyse Stürmer (eigene Darstellung)

Mit den entstandenen Faktorvariablen wurde eine univariate Varianzanalyse für Image A und Image B berechnet.

Die Varianzanalyse für Image A ergab, dass sich die Kontrollgruppe mit einem Wert von 0,997 zwar nicht signifikant von der neutralen Gruppe, jedoch mit einem Wert von 0,000 für Image A und 0,005 für Image B hochsignifikant von den beiden Gruppen unterscheidet, die die Imagemanipulationen gesehen hatten. Die Gruppe, die Image A gesehen hatte, schätzte Christina Stürmer auf allen Ausprägungen von Image A (österreichisch-natürlich) wesentlich höher ein als Kontrollgruppe und Neutrale Gruppe und war mit durchgehenden Signifikanzwerten von 0,000 bei allen Gruppen hochsignifikant. Die Gruppe, die die Imagemanipulation zu Image B (durchgeknallt) gesehen hatte, bewertete Christina Stürmer am wenigsten österreichisch und unterschied sich daher mit einem Signifikanzwert von 0,005 zur Kontrollgruppe, 0,003 zur Neutralen Gruppe und 0,000 zu Image A signifikant bzw.

hochsignifikant zu allen anderen Gruppen. Die folgende Abb. 16 zeigt, wie sich die einzelnen Gruppen in ihren Ausprägungen unterscheiden.

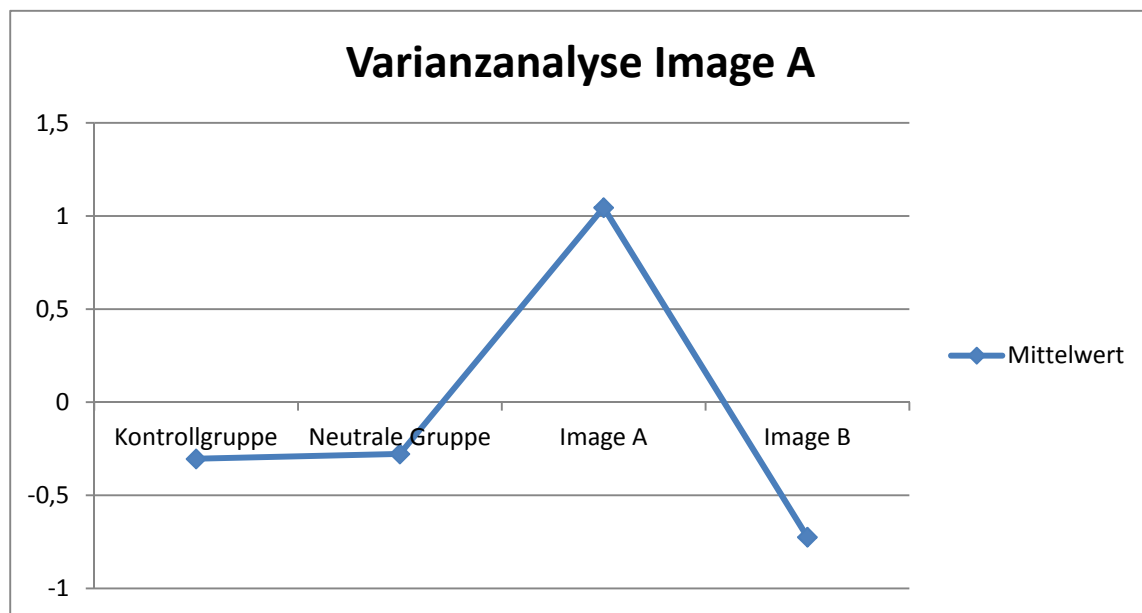


Abb.21: Varianzanalyse Stürmer Image A (eigene Darstellung)

Diese Werte zeigen, dass die Imagemanipulation von Christina Stürmer für Image A in die Richtung österreichisch-natürlich sehr gut funktioniert hat.

Dieselbe univariate Varianzanalyse wurde für Image B durchgeführt und ergab folgende Werte: Die Kontrollgruppe und die neutrale Gruppe wiesen mit einem Wert von 0,900 keinen signifikanten Unterschied auf. Auch zu Image A konnte mit einem Wert von 0,392 kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Der Unterschied zwischen Kontrollgruppe und Image B erwies sich jedoch mit einem Wert von 0,000 als hochsignifikant. Auch die Neutrale Gruppe unterschied sich nicht signifikant von der Kontrollgruppe (0,392) und Image A (0,850), jedoch hochsignifikant von Image B (0,000). Ebenso war bei Image A nur ein signifikanter Unterschied zur Gruppe von Image B zu erkennen. Die Gruppe mit Image B unterschied sich mit durchgehenden Werten von 0,000 hochsignifikant von allen anderen Versuchsgruppen. In Abbildung 17 werden die unterschiedlichen Gruppenausprägungen veranschaulicht.

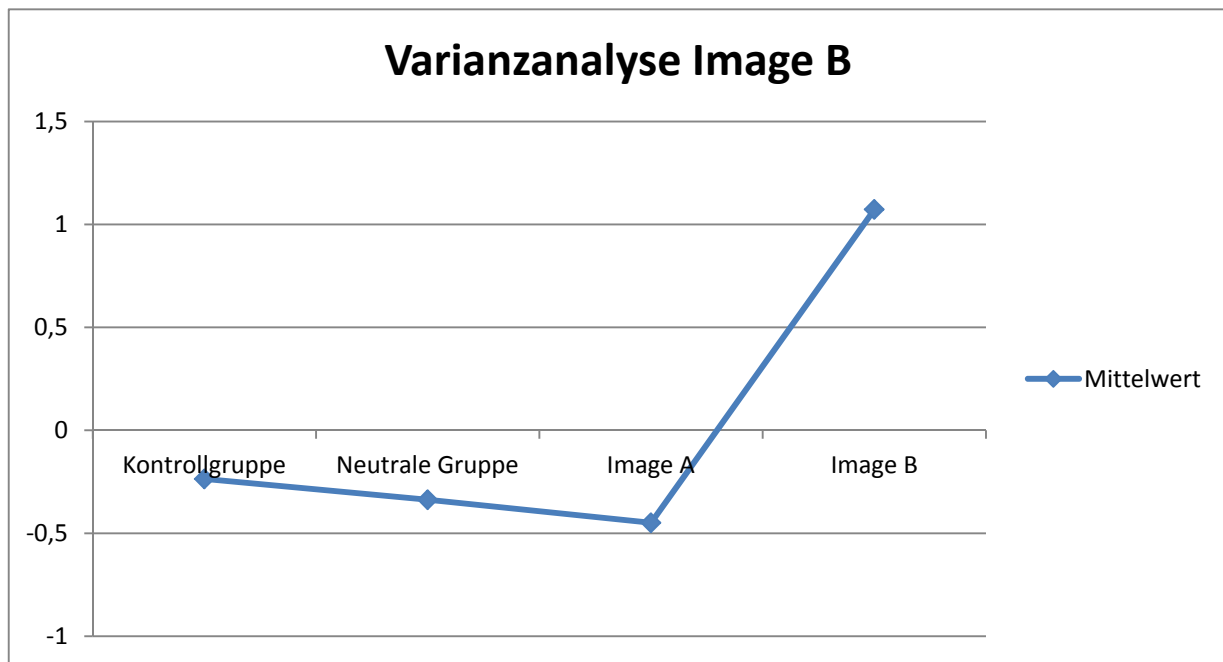


Abb.22: Varianzanalyse Stürmer Image B (eigene Darstellung)

Damit war auch die Imagemanipulation von Christina Stürmer für Image B in die Richtung durchgeknallt erfolgreich.

Nachdem sichergestellt wurde, dass das Stimulusmaterial die gewünschten Effekte in Bezug auf die Imagemanipulation erzielt hat, kann zur eigentlichen Frage der Studie übergegangen werden. Gab es eine Übertragung der manipulierten Images auf die Marke Balisto?

5.3 Imageübertragung

Um zu untersuchen, ob tatsächlich eine Übertragung des manipulierten Images stattgefunden hat, wurden für die Marke Balisto im Fragebogen dieselben Imagewerte erhoben wie für Christina Stürmer. Wie bei der Überprüfung der Imagemanipulation, wurde auch hier zuerst eine oblimine Faktorenanalyse durchgeführt, um die 17 abgefragten Variablen auf eine kleinere Anzahl von Faktoren reduzieren zu können. Auch hier wurden die fehlenden Werte durch Mittelwerte ersetzt, um zu verhindern, dass eine größere Anzahl von Datenreihen aus der Analyse ausgeschlossen wird.

Nach Ausschluss der Variablen Sympathie, Naturverbundenheit, Lebhaftigkeit, Genussorientiertheit und Erlebnisorientiertheit, da sie allein auf einem dritten Faktor oder auf

mehreren Faktoren luden, war das Ergebnis eine Matrix mit zwei Faktoren. Diese erklärten 66,862% der Varianz. Die Reliabilitätsanalyse mit Cronbachs Alpha ergab einen hohen Wert von 0,934, womit Verlässlichkeit der Faktorenanalyse gewährt ist.

Auf „Faktor 1“ luden die Variablen Bodenständigkeit, Ursprung, Authentizität, Heimat, Tradition, Natürlichkeit und Österreich. Er wird daher „Image A“ genannt.

Auf dem zweiten Faktor luden die Variablen Verrücktheit, durchgeknallt, Coolness, Dynamik und Trend. Demnach wird Faktor zwei als „Image B“ bezeichnet.

Die folgende Tabelle 6 gibt einen Überblick über die Faktorladungen der Variablen.

	1= Image A	2= Image B
Bodenständigkeit	,873	
Ursprung	,873	
Authentizität	,868	
Heimat	,853	
Tradition	,825	
Natürlichkeit	,763	
Österreich	,694	
Verrücktheit		,855
durchgeknallt		,816
Coolness		,788
Dynamik		,779
Trend		,653

Tab.:6 Faktorenanalyse Balisto (eigene Darstellung)

5.3.1 Haupteffekte

Basierend auf den entstandenen Faktorvariablen wurde auch hier eine univariate Varianzanalyse für Image A und Image B durchgeführt.

Für Image A brachte die Varianzanalyse folgende Ergebnisse:

Die Kontrollgruppe unterscheidet sich mit einem Wert von 0,318 nicht signifikant von der neutralen Gruppe, jedoch mit 0,030 signifikant zu Image A und 0,044 zu Image B. Die neutrale Gruppe weist zu keiner der anderen Gruppen einen signifikanten Unterschied auf. Image A unterscheidet sich mit dem bereits aufgeführten Wert signifikant von der Kontrollgruppe. Auch Image B zeigt nur im Unterschied zur Kontrollgruppe einen signifikanten Unterschied.

Abbildung 18 zeigt die Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen:

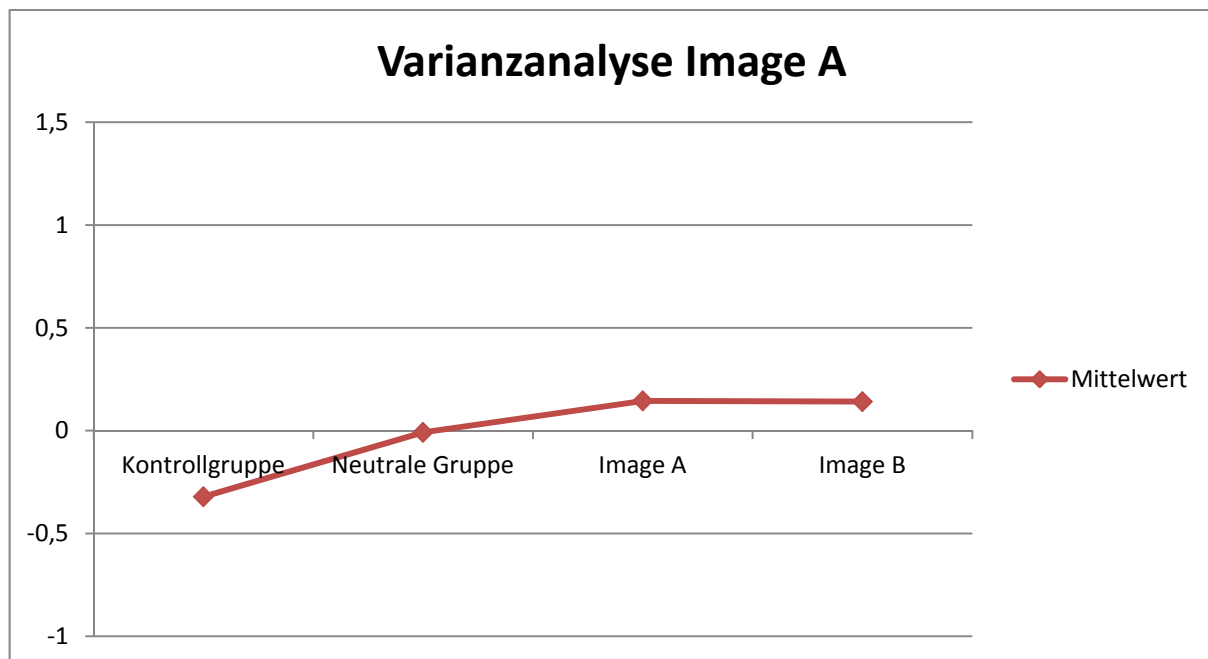


Abb.23: Varianzanalyse Balisto Image A (eigene Darstellung)

Offenbar reicht in der neutralen Gruppe bereits die Werbeanzeige mit Christina Stürmer aus, dass die Versuchspersonen die Marke Balisto stärker als österreichisches Produkt wahrnehmen als die Personen, die keine Werbung mit Christina Stürmer und Balisto gesehen hatten. Auch Personen der Image B-Gruppe bewerten Balisto stärker österreichisch als die Kontrollgruppe. Dies liegt vermutlich daran, dass Christina Stürmer als so österreichisch wahrgenommen wird, dass allein ihr Erscheinen in der Werbeanzeige der drei Versuchsgruppen einen Default-Effekt auslöst und die Bewertung in Richtung Image A beeinflusst. Selbst bei den beiden Gruppen, die keine Image A Manipulation erhalten hatten, war das der Fall. Da die Kontrollgruppe keine Werbeanzeige gesehen hatte, erfolgte hier auch keine Beeinflussung.

Auch wenn dieses Ergebnis eindeutig zeigt, dass das echte Image von Christina Stürmer einen Default-Effekt auslöst, so zeigt es auch, dass eine Imageübertragung vom Endorser auf das Produkt eindeutig stattgefunden hat. Wenn Christina Stürmer, die natürliche Österreicherin für Balisto wirbt, wird Balisto stärker als österreichisches Produkt wahrgenommen.

Auch für Image B wurde eine univariate Varianzanalyse erstellt.

Diese ergab, dass lediglich der Unterschied zwischen Image A und Image B eine Signifikanz von 0,004 aufweist. Der Unterschied zwischen Image A und der Kontrollgruppe ist mit 0,059 nicht mehr signifikant, weist aber noch eine Tendenz auf. Wichtig ist in diesem Fall aber, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen Image B, der Kontrollgruppe und der Neutralen Gruppe gibt. Das heißt Personen, die Image B gesehen haben, bewerten Christina Stürmer nicht durchgeknallter als Personen, die keine Imagemanipulation zu sehen bekamen. Lediglich Personen, denen Image A gezeigt worden war, bewerten Christina Stürmer als signifikant weniger durchgeknallt als die Gruppe mit Image B. Abbildung 19 zeigt die unterschiedlichen Mittelwerts-Ausprägungen der Versuchsgruppen:

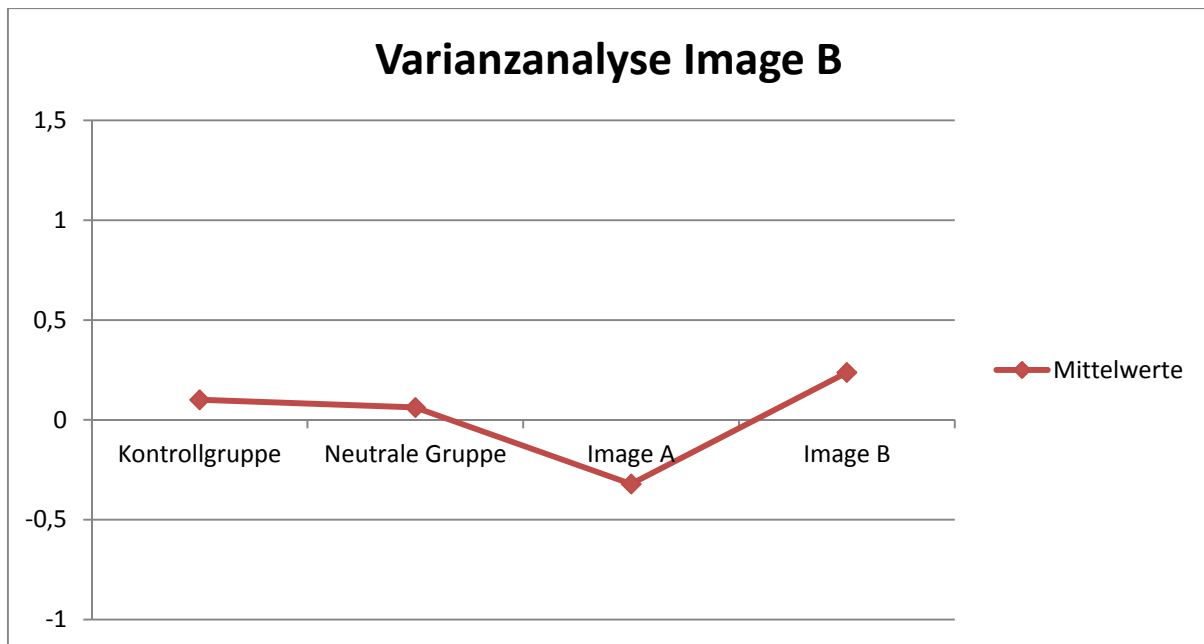


Abb.24: Varianzanalyse Balisto Image B (eigene Darstellung)

Das heißt, dass es für Image B keinen Haupteffekt gibt. Auf die möglichen Gründe wird in Kapitel 6 näher eingegangen.

5.3.2 Alter

Interessant ist hierbei jedoch, dass in Bezug auf das Alter der Teilnehmer sichtbar wird, dass bei den Jugendlichen auch für Image B sehr wohl ein Haupteffekt vorhanden ist. Da die Kollegin Migena Ostermann den Unterschied zwischen Jugendlichen und Erwachsenen in ihrer Arbeit anhand desselben Datenmaterials untersucht, soll hier auf diesen Sachverhalt nur sehr kurz mit den beiden Abbildungen 20 und 21 eingegangen werden, um den Alterseffekt aufzuzeigen.

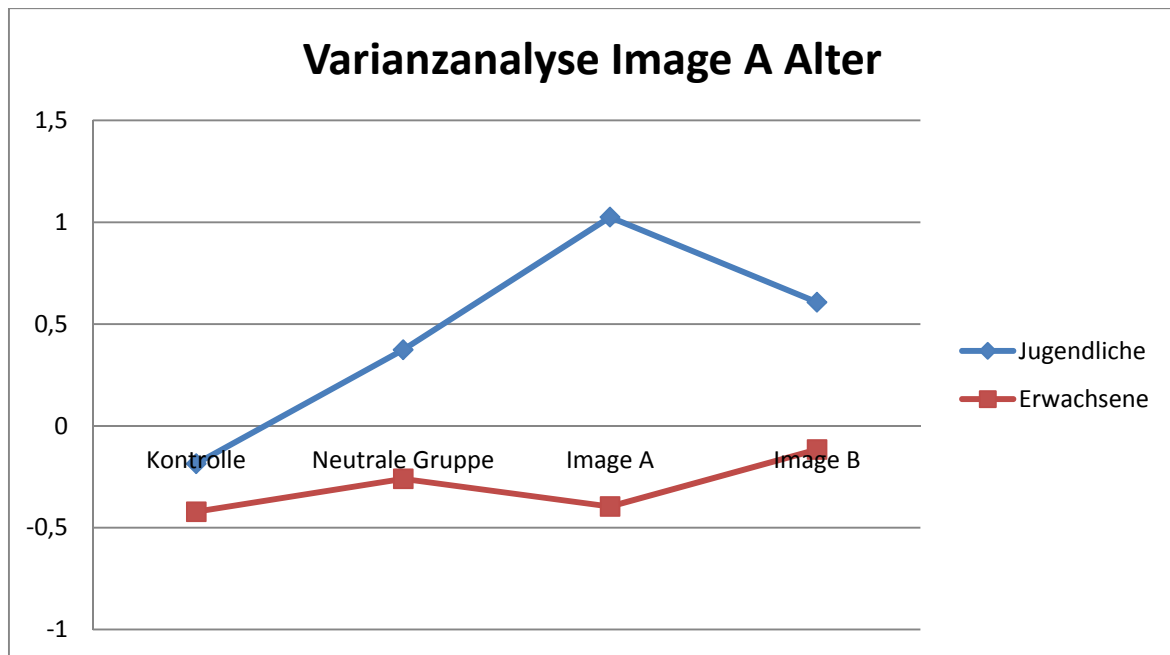


Abb.25: Varianzanalyse Balisto A Alter (eigene Darstellung)

Die Aufteilung in Erwachsene und Jugendliche zeigt, dass es bei der Imageübertragung von Image A bei den Jugendlichen einen deutlichen Haupteffekt gibt, bei den Erwachsenen findet jedoch in keiner Gruppe eine Aktivierung statt.

Bei Image B ist der Effekt nicht ganz so eindeutig, jedoch auch erkennbar, wie Abbildung 26 zeigt.

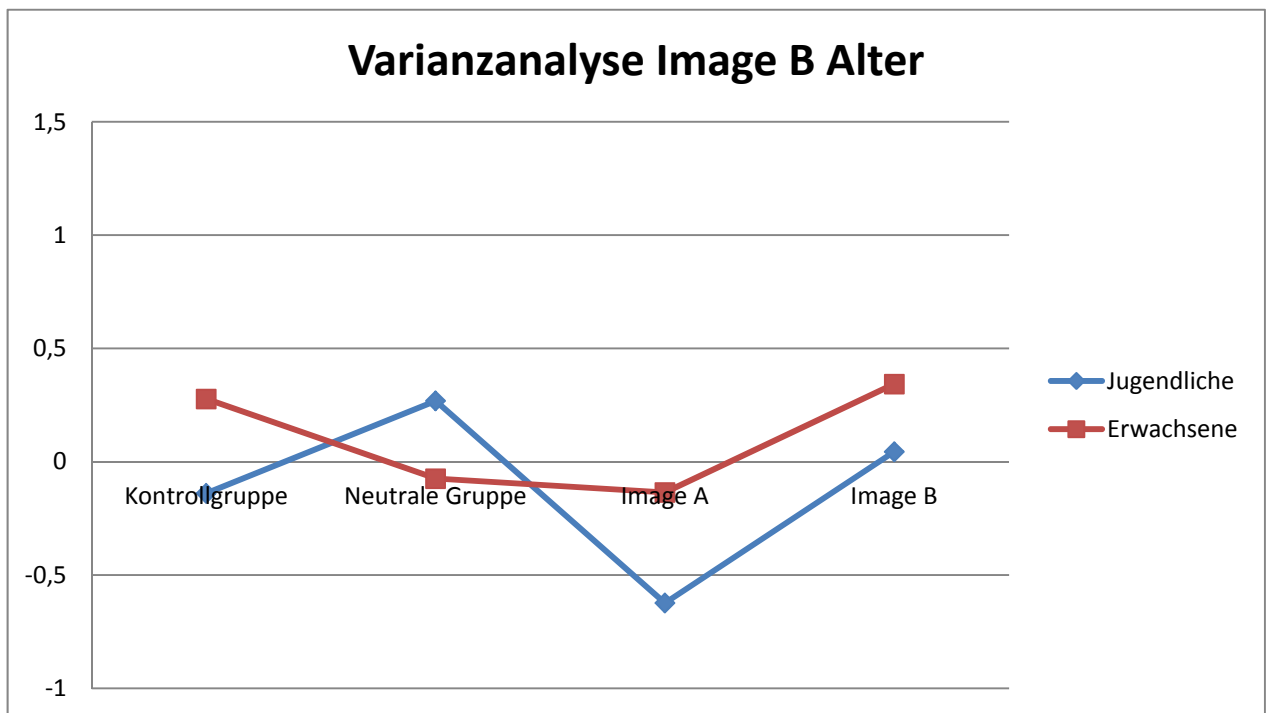


Abb.26: Varianzanalyse Balisto B Alter (eigene Darstellung)

Auch hier gibt es bei den Erwachsenen absolut keinen Effekt, während bei den Jugendlichen der Unterschied zwischen der Neutralen Gruppe und Image A, sowie der Unterschied zwischen Image A und Image B signifikant sind. Offenbar sorgt bereits die Tatsache, die Werbung gesehen zu haben dafür, dass Balisto als durchgeknallter wahrgenommen wird. Wirklich kurios ist allerdings, dass bei den Jugendlichen die Kontrollgruppe und die neutrale Gruppe Christina Stürmer durchgeknallter bewerten als die Gruppe, die die Imagemanipulation mit Image B gesehen hatte.

Weitere Auswertungen und Interpretationen zur Auswirkung des Alters auf die Imageübertragung finden sich in der Arbeit der Kollegin Migena Ostermann mit dem Titel „My Image, my Value“.

5.3.3 Geschlecht

Das Geschlecht spielt offenbar, was die Imageübertragung vom Endorser auf die Marke angeht, keine Rolle. Weder bei Image A noch bei Image B ist auch nur annähernd ein signifikanter Unterschied zwischen Frauen und Männern zu erkennen. Frauen wählen offenbar in allen Gruppen grundsätzlich etwas höhere Werte als Männer, ein Interaktionseffekt ist jedoch nirgends zu finden.

5.3.4 Fit zwischen Endorser und Marke

Damit eine Imageübertragung überhaupt stattfinden kann, ist laut Theorie der Fit zwischen Endorser und Marke besonders wichtig. Von 309 Versuchspersonen fanden 222 Personen, dass Christina Stürmer sehr gut (149 Personen) oder ziemlich gut (73 Personen) zur Marke Balisto passt. Das entspricht etwa 72% der Teilnehmer und damit fast zwei Drittel. Nur 40 Personen fanden, dass Christina Stürmer gar nicht oder eher nicht (jeweils 20 Personen) zur Marke Balisto passt. 45 Personen empfanden Christina Stürmer weder als passend noch als unpassend und 2 Personen hatten die Frage nicht beantwortet.

5.3.5 Sympathie

Die Source Modelle besagen, dass die Tatsache, dass die Konsumenten den Endorser sympathisch finden eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Endorsement darstellt. In dieser Studie gaben 194 der 309 Testpersonen an, Christina Stürmer ziemlich oder sehr zu mögen, was ungefähr 63% entspricht. 263 Personen gaben sogar an, Christina Stürmer ziemlich oder sehr sympathisch zu finden, was mit 85% mehr als zwei Drittel der Teilnehmer entspricht.

5.3.5 Glaubwürdigkeit

Neben der Sympathie ist die Credibility, also die Glaubwürdigkeit des Endorsers, besonders wichtig, um ein erfolgreiches Endorsement zu kreieren. Die Teilnehmer dieser Studie wurden gefragt, für wie authentisch sie Christina Stürmer halten. Daraus lassen sich zwar keine Rückschlüsse darauf ziehen, ob Christina Stürmer als Endorser für Balisto besonders glaubwürdig wäre, jedoch zeigt die Variable, ob Christina Stürmer grundsätzlich als Person als echt und stimmig wahrgenommen wird. 262 Personen gaben an, Christina Stürmer

ziemlich oder sehr authentisch zu finden, was mit 85% deutlich mehr als zwei Dritteln der Teilnehmer entspricht. Nur acht Personen fanden Christina Stürmer eher nicht oder gar nicht authentisch. In Kombination mit dem hohen Fit kann davon ausgegangen werden, dass Konsumenten Christina Stürmer auch als Celebrity Endorser für Balisto als glaubwürdig empfinden würden. Hier ist an der Verteilung jedoch auffällig, dass die Versuchspersonen, die Imagemanipulation B gesehen hatten, Christina Stürmer im Schnitt als etwas weniger authentisch bewerten als die anderen Gruppen. Die Image A Gruppe fand Christina Stürmer am authentischsten, gefolgt von der neutralen Gruppe. Die Kontrollgruppe empfand Christina Stürmer minimal authentischer als die Image B Gruppe. Signifikant sind die Unterschiede jedoch nur zwischen Image A und allen anderen Gruppen mit einem durchgängigen Wert von 0,000, da diese Gruppe Christina Stürmer als wesentlich authentischer einschätzt als die anderen Gruppen.

5.3.6 Attraktivität

Die Attraktivität wurde nicht mit einer geschlossenen Variable erhoben, jedoch wurde bei der freien Bewertung von Christina Stürmer insgesamt 43 Mal ein Begriff eingegeben, der darauf schließen lässt, dass die Versuchsperson Christina Stürmer physisch attraktiv findet. Beispiele hierzu waren hübsch, attraktiv, schön, sieht gut aus, sexy, süß und tolle Figur. Diese Begriffe wurden von Männern und Frauen gleichermaßen angegeben, was darauf schließen lässt, dass beide Geschlechter Christina Stürmer in etwa gleich physisch attraktiv finden. Für McGuire besteht die Attractiveness jedoch nicht nur aus körperlicher Attraktivität, sondern aus einer Summe von Faktoren, wie Lebensstil, Ausstrahlung, Attitude usw., die den Endorser für die Zielgruppe attraktiv erscheinen lassen. Diese Werte können mit einem Onlinefragebogen aber nur sehr schwer gemessen werden.

5.3.7 Bekanntheit

251 von 309 Versuchspersonen gaben an, Christina Stürmer gut oder sehr gut zu kennen, nur 39 kannten sie kaum oder gar nicht. Von den 39 Personen, die Christina Stürmer nicht kannten, kamen 30 aus Deutschland und neun aus Österreich. Alle 39 Personen, die Christina Stürmer nicht kannten, waren über 18 Jahre alt, 30 davon kamen aus Deutschland, neun aus Österreich. Von 309 Versuchspersonen gaben 286 an, Balisto gut oder sehr gut zu

kennen. Lediglich neun kannten Balisto kaum und eine Person gar nicht. Der Bekanntheitsfaktor von Balisto ist damit ähnlich hoch wie der von Christina Stürmer.

5.3.7 Ähnlichkeit

68 der Versuchspersonen gaben an, sich ziemlich oder ein wenig mit der Marke Balisto zu identifizieren. Sehr stark identifizierte sich niemand mit Balisto. Die große Mehrheit der Teilnehmer gab an, sich kaum (32) oder gar nicht (182) mit Balisto zu identifizieren. Ähnlich sieht das Ergebnis bei der Frage nach Identifikation mit Christina Stürmer aus. Nur 95 der Versuchspersonen meinten, sie identifizieren sich ziemlich oder ein wenig mit Christina Stürmer, während 214 Personen sich kaum oder gar nicht mit ihr identifizierten. Von den 95 Versuchspersonen, die angegeben hatten, sich zumindest teilweise mit Christina Stürmer zu identifizieren, kamen mit 73 die meisten aus Österreich.

Dieser Umstand entspricht der freien Bewertung, bei der 51 Mal Begriffe zum Thema Österreich und Heimat eingegeben worden waren. 48 davon stammten von Personen, die als Herkunftsland Österreich angegeben hatten. Daraus kann geschlossen werden, dass Österreicher sich aufgrund der gemeinsamen Herkunft tendenziell stärker mit Christina Stürmer identifizieren als Deutsche.

5.4 Langzeiteffekt

Da es unter dem Gesichtspunkt „Langzeiteffekt“ keinen Sinn macht, Personen mit in die Auswertung einfließen zu lassen, die nicht an der zweiten Befragungswelle teilgenommen hatten, wurden hier alle Datenreihen entfernt, die nach der Zusammenlegung der beiden Datensätze keine Daten zur zweiten Befragungswelle enthielten. In der zweiten Befragungswelle fließen demnach noch 154 Personen von den 309 Teilnehmern der ersten Welle mit ein. Ab hier gilt für alle Auswertungen $n=154$. Ebenso wurde von nun an die Datei „Datensatz_Welle1&Welle2_zusammengelegt.sav“ verwendet.

5.4.1 Soziodemographische Unterschiede zur ersten Welle

Aus diesem Umstand der verkleinerten Stichprobe ergibt sich natürlich eine veränderte Zusammensetzung des Teilnehmerfeldes.

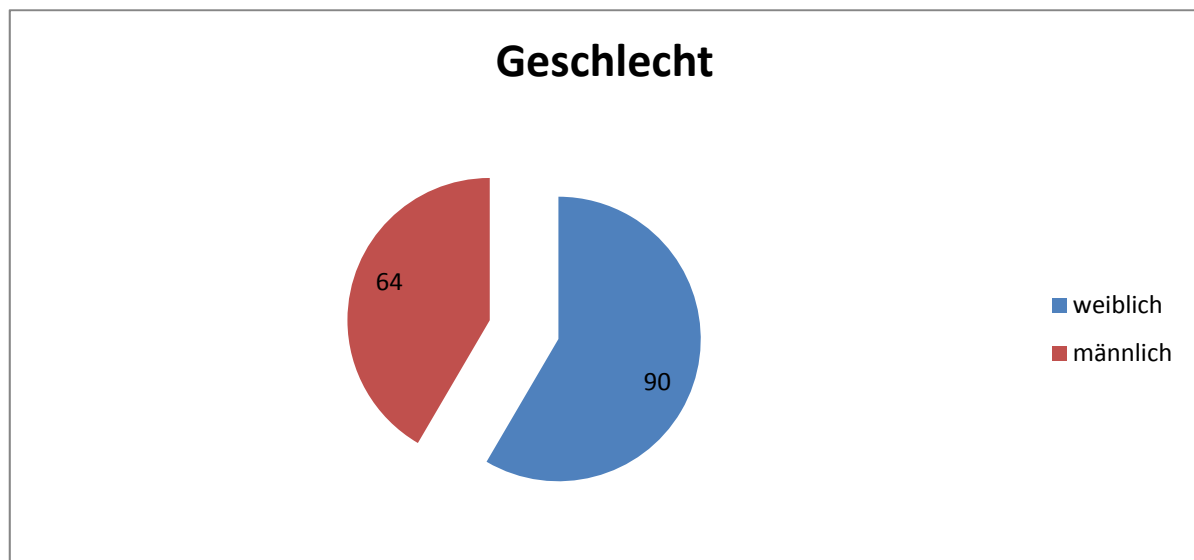


Abb. 27: Schaubild - Geschlecht Welle 2 (eigene Darstellung)

Im Vergleich zur ersten Welle mit 61,8% weiblichen und 38,2% männlichen Teilnehmern, ist nun der Prozentsatz an Männern mit 41,6% zu 58,4% Frauen wesentlich ausgeglichener.

Welche Schulbildung haben Sie abgeschlossen?

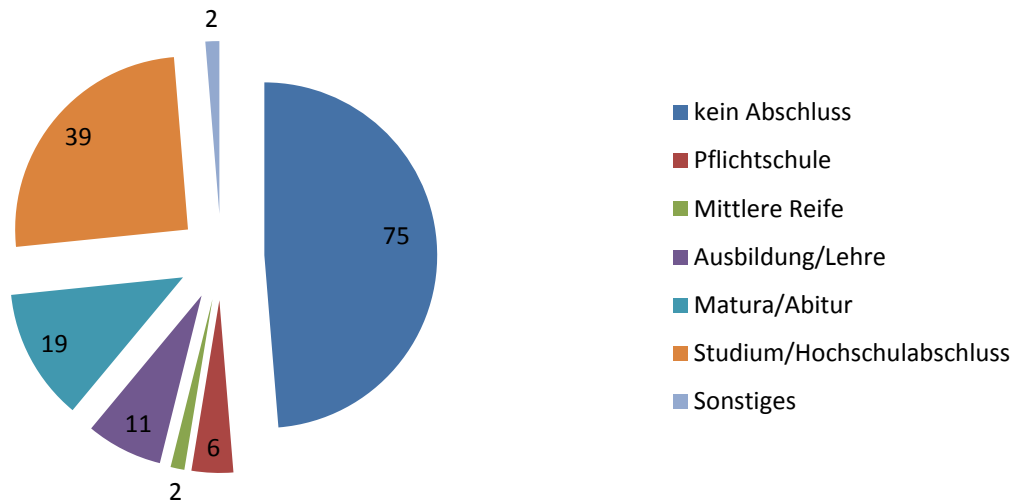


Abb. 28: Schaubild – Schulbildung Welle 2 (eigene Darstellung)

Das Bildungsniveau war in der zweiten Befragungswelle etwas niedriger als in Welle eins. Hatten in der ersten Welle nur 34,6% der Befragten keinen Schulabschluss, so waren es in der zweiten Welle mit 48,7% fast die Hälfte der Teilnehmer. Der Wert der Teilnehmer mit Hochschulabschluss oder Studium verringerte sich von 33% in Welle eins auf 25,3%.

Woher kommen Sie?

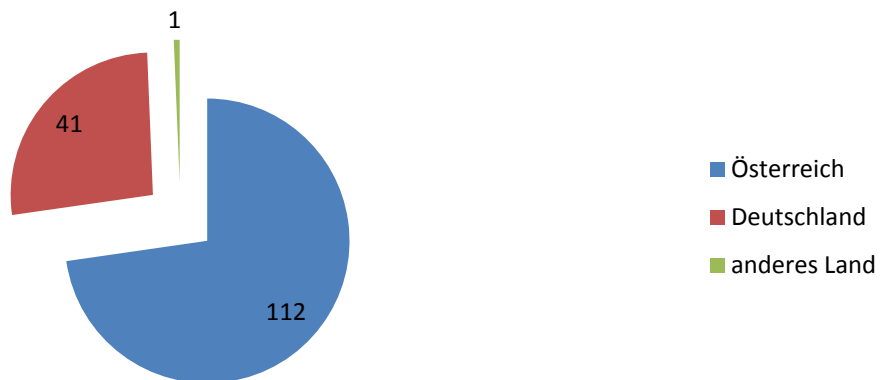


Abb.29: Schaubild – Herkunft Welle 2 (eigene Darstellung)

In Welle zwei stieg der bereits hohe Prozentsatz an Österreichern von 66% Welle eins auf 72,2% an. Dieser Umstand könnte einen Einfluss auf die Bekanntheit von Christina Stürmer

gehabt haben. Die restlichen Teilnehmer kamen, abgesehen von einer einzigen Person, aus Deutschland.

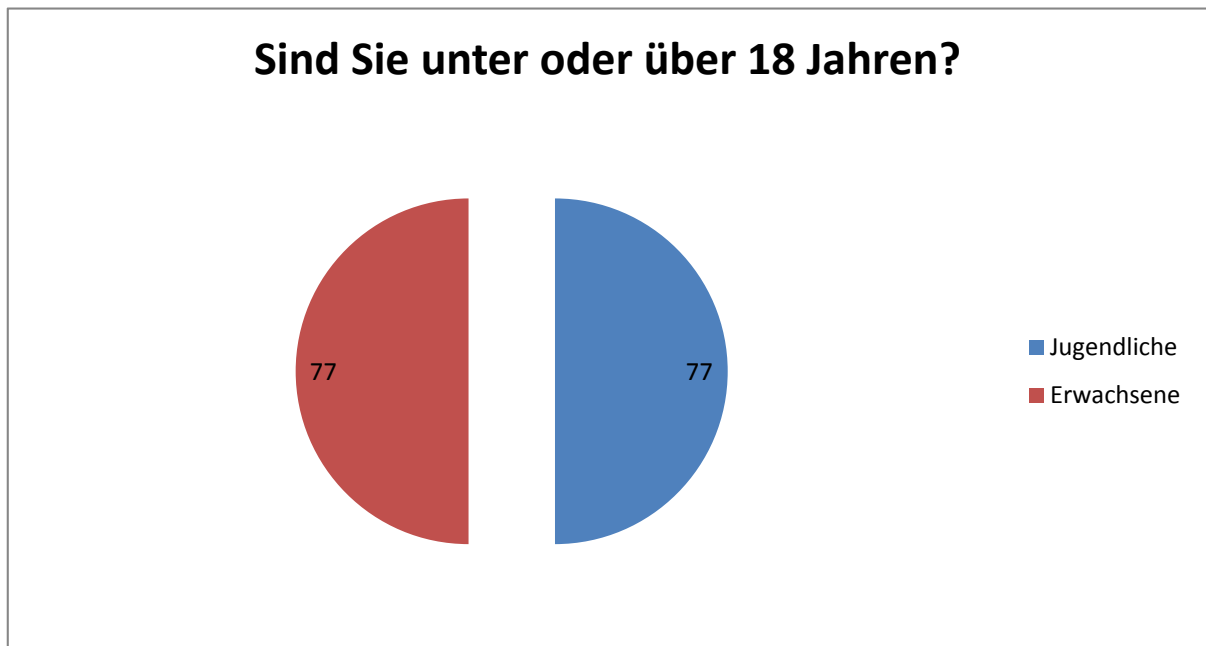


Abb. 30: Schaubild – Alter Welle 2 (eigene Darstellung)

Besonders wichtig bei der Unterscheidung der Datensätze von Welle eins und Welle zwei ist die Aufteilung nach Alter. In der ersten Welle waren nur 38,8% der Teilnehmer unter 18 Jahre und damit knapp zwei Drittel der Probanden Erwachsene. In der verkleinerten Stichprobe von 154 Personen, die an der zweiten Befragungswelle teilgenommen haben, sind nun genau 50% der Teilnehmer Jugendliche und 50% Erwachsene. Die höhere Teilnahme von Jugendlichen an der zweiten Befragungswelle, könnte darin begründet sein, dass unter allen Personen, die an beiden Befragungswellen teilnahmen, zwei Amazon-Gutscheine verlost wurden. Der mögliche Gewinn war für jüngere Leute vermutlich attraktiver als für die älteren Teilnehmer.

Die unterschiedliche demographische Zusammensetzung der beiden Stichproben sorgt natürlich bereits bei der Auswertung von Untersuchungswelle eins, für unterschiedliche Ergebnisse. Für die nachfolgende Auswertung des Langzeiteffektes wird ebenfalls nur noch die kleinere Stichprobe mit 154 Personen verwendet.

5.4.2 Langzeiteffekte bei der Imageübertragung

Wie beim Datensatz der ersten Befragungswelle mit 309 Versuchspersonen findet man im reduzierten Datensatz der zweiten Befragungswelle mit 154 Versuchspersonen ebenso bereits in der ersten Welle einen Haupteffekt für Image A. Auch hier kommt noch der durch Christina Stürmers reales Image ausgelöste Default-Effekt zum Tragen. Personen, die die Balisto-Werbung gesehen haben, bewerten Christina Stürmer durchgehend stärker österreichisch als die Kontrollgruppe, die keine Werbung zu sehen bekam. Die Unterschiede zwischen der Kontrollgruppe und Image A (0,000) und Image B (0,003) sind hierbei hochsignifikant. Für Image B konnte auch in der verkleinerten Stichprobe kein Haupteffekt in der ersten Welle gefunden werden.

Zur Kontrolle wurden zuerst die Imagemanipulationen in Welle eins und Welle zwei verglichen. Für Image A waren diese leicht, jedoch nicht signifikant gesunken, und auch der durch Christina Stürmers reales Image ausgelöste Default-Effekt für alle Gruppen, die die Werbeanzeige gesehen hatten, war weiterhin vorhanden. Für Image B waren die Bewertungen von Welle zwei nahezu identisch zu denen von Welle eins. Die Imagemanipulation konnte also über die Zeit von fünf bis sieben Tagen erhalten werden.

Vergleicht man nun die Ergebnisse zur Imageübertragung der ersten und der zweiten Befragungswelle, erhält man das überraschende Ergebnis, dass sich der Übertragungseffekt in der zweiten Welle im Vergleich zur ersten Welle tatsächlich noch verstärkt hat.

Um die Ergebnisse von Welle eins und Welle zwei zu überprüfen, wurde - basierend auf der Faktorenanalyse aus den Variablen, die auf den jeweiligen Faktoren luden - ein Mittelwert für beide Images und beide Wellen erstellt. Mit den errechneten Mittelwerten wurde dann eine Varianzanalyse mit Messwiederholung durchgeführt. Als erster Faktor wurde dabei die Zeit (Time) festgelegt. Die einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholung ergab für den Faktor Time * Versuchsgruppe einen Wert von 0,000, das heißt, der Unterschied zwischen den beiden Befragungswellen ist hochsignifikant.

Quelle	Faktor1	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Faktor1	Linear	1,525	1	1,525	3,660	,058	,024
Faktor1 * Versuchsgruppe	Linear	32,630	3	10,877	26,101	,000	,343
Fehler(Faktor1)	Linear	62,507	150	,417			

Tab.7: Test der Innersubjektkontraste Balisto Image A, Welle1 & Welle 2 (eigene Darstellung)

Auf Abbildung 31, ist zu sehen, dass die Werte der Kontrollgruppe und der Neutralen Gruppe sich umgekehrt haben. Die Kontrollgruppe (Mittelwert W1: 2,3 → W2: 2,9) bewertet nun Balisto stärker österreichisch als die Neutrale Gruppe (Mittelwert W1: 2,8 → W2: 2,4). In den relevanten Versuchsgruppen Image A und Image B steigt bzw. sinkt die Bewertung von Welle eins zu Welle zwei. Die Gruppe, die Image A gesehen hatte (Mittelwert W1: 3,3 → W2: 3,6), bewertet Balisto in der zweiten Versuchswelle noch stärker österreichisch als in der ersten Welle, während Personen aus der Versuchsgruppe von Image B (Mittelwert W1: 3,0 → W2: 2,0) Balisto in der zweiten Welle wesentlich weniger stark österreichisch bewerteten als in der ersten Welle. In Abbildung 31 sind die Unterschiede zwischen den beiden Wellen deutlich zu sehen.

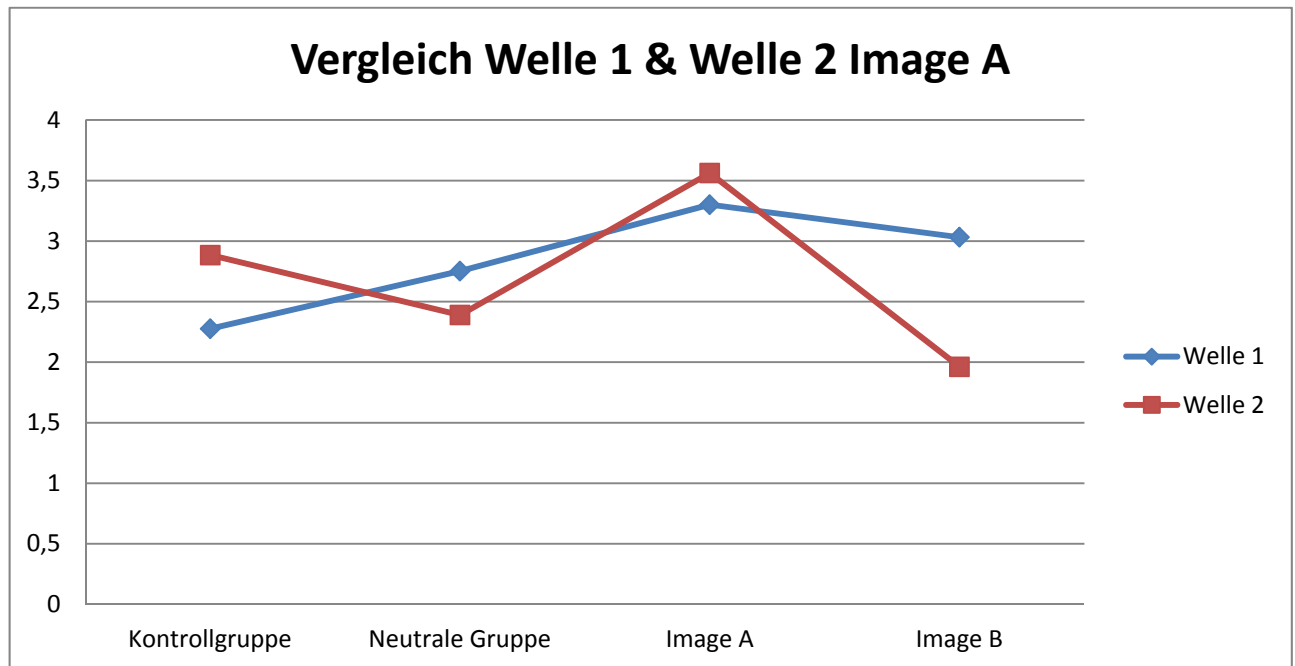


Abb.31: Messwiederholung Image A Welle 1 & Welle 2 (eigene Darstellung)

Auch bei Image B war bedingt durch die kleinere Stichprobe ein veränderter Effekt für die Imageübertragung in der ersten Welle gegeben. Auch hier wurde basierend auf den Variablen, die bei der Faktorenanalyse geladen hatten, ein Mittelwert jeweils für Welle eins und Welle zwei berechnet, mit dem dann eine einfaktorielle Messwiederholung durchgeführt wurde.

Insgesamt fielen die Bewertungen bei allen Gruppen etwas höher aus als in der großen Stichprobe mit 309 Personen, einen Haupteffekt gibt es über die gesamte Stichprobe allerdings auch hier nicht. Was nun jedoch bemerkenswert erscheint, ist die Tatsache, dass es in der zweiten Befragungswelle einen Haupteffekt für Image B gibt. Das bedeutet, dass der Übertragungseffekt der ersten Welle über die Zeit bei Image A bestehen bleibt, bzw. sogar signifikant anstieg, wohingegen bei Image B der ersten Welle kein solcher Effekt feststellbar war. In der zweiten Welle stieg dieser Effekt jedoch in beiden Gruppen, also auch Image B von „keine Übertragung“ zu einem „signifikanten Übertragungseffekt“ an.

Während es bei Welle eins zwischen keiner der Gruppen signifikante Unterschiede gibt, weist bei Image B die Gruppe, die Image B gesehen hatte, einen hochsignifikanten

Unterschied zu allen drei anderen Gruppen auf, nämlich jeweils mit einem Wert von 0,000. Auch die Gruppe mit Image A ist mit einem Wert von 0,016 signifikant unterschiedlich zur Kontrollgruppe. Die Kontrollgruppe und die Neutrale Gruppe unterscheiden sich, genauso wie Image A und die neutrale Gruppe, nicht signifikant.

Beim Test der Zwischensubjekteffekte der Messwiederholung ergab Faktor 1 (Time) * Versuchsgruppe wie bei Image A einen Wert von 0,000 und damit einen hochsignifikanten Unterschied zwischen den Versuchsgruppen. Bei dieser Messung ist allerdings auch nur der Faktor Zeit mit einem Wert von 0,000 hochsignifikant.

Quelle	Faktor1	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Faktor1	Linear	17,289	1	17,289	38,123	,000	,203
Faktor1 * Versuchsgruppe	Linear	28,558	3	9,519	20,991	,000	,296
Fehler(Faktor1)	Linear	68,024	150	,453			

Tab.8: Test der Innersubjektkontraste Balisto Image B Welle1 & Welle 2 (eigene Darstellung)

Die Kontrollgruppe bewertete Balisto in der zweiten Messung (Mittelwerte: W1:1,8 → W2: 2,1) etwas stärker durchgeknallt, während die Bewertung der Neutralen Gruppe (Mittelwerte W1:2,0 → W2:1,9) minimal sank. Die Gruppe, die Image A gesehen hatte, bewertete Balisto in der zweiten Welle minimal stärker durchgeknallt (Mittelwerte: W1: 1,6 → W2: 1,8).

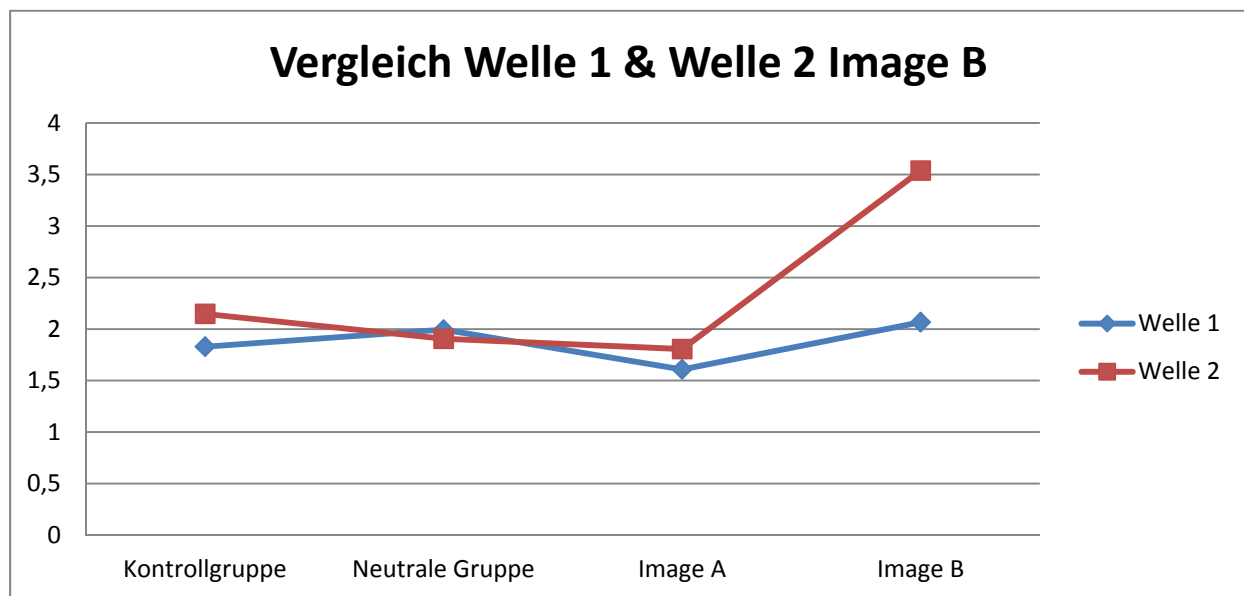


Abb.32: Messwiederholung Image B Welle 1 & Welle 2 (eigene Darstellung)

Den größten Unterschied findet man in der Gruppe, die Image B gesehen hatte. Hier stieg der Mittelwert von 2,0 in der ersten Welle auf 3,5 in der zweiten Welle an. Der Unterschied wird in Abbildung 32 veranschaulicht.

Nachdem nun alle für die Forschungsfragen relevanten Daten ausgewertet sind, werden die Ergebnisse im sechsten und letzten Kapitel diskutiert und anhand der vorangegangenen Theorie bestmöglich interpretiert. Außerdem soll ein Ausblick auf weitere mögliche Forschungsprojekte im Feld der Celebrity Endorsement Forschung und speziell der Imageübertragung gegeben werden.

6. Zusammenfassung und Ausblick

In diesem Kapitel werden zuerst die Ergebnisse der Auswertung noch einmal zusammengefasst, diskutiert und interpretiert und die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet. Weiter sollen in einem Ausblick Vorschläge geboten werden, welche Aspekte in zukünftigen Studien besonders zu berücksichtigen und welche wissenschafts- und gesellschaftsrelevanten Schlüsse aus den Findings dieser Studie gezogen werden können.

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zunächst werden die gestellten Forschungsfragen der Studie beantwortet.

FLF1: *Findet bei Werbung mit einem Celebrity Endorser eine Übertragung des Images auf die beworbene Marke statt?*

Wie sich bei der Auswertung gezeigt hat, übertrug sich bei Image A bei allen Gruppen, die die Werbeanzeige gesehen hatten, das österreichische Image von Christina Stürmer auf die Marke Balisto, selbst wenn die Versuchspersonen in der neutralen Gruppe und Gruppe B keine Imagemanipulation für Image A gesehen hatten. Allein durch ihr „Auftreten“ löst Christina Stürmer einen Default-Effekt aus und bewirkt eine Veränderung der Wahrnehmung. Offenbar ist Christina Stürmers echtes Image tatsächlich so stark österreichisch geprägt, dass eine Manipulation in diese Richtung die Übertragung auf Balisto zwar noch verstärkt, jedoch auch eine Übertragung stattfindet, wenn gar keine Manipulation stattgefunden hat.

Für Image B gab es über die gesamte Versuchsgruppe keinen Haupteffekt. Teilte man die Versuchsgruppe jedoch in Erwachsene und Jugendliche auf, so zeigte sich, dass bei den Jugendlichen ein deutlicher Haupteffekt eingetreten war, während bei den Erwachsenen in keiner Gruppe eine Aktivierung festgestellt wurde. Dass für Image B kein Haupteffekt aufgetreten ist, kann mehrere Ursachen haben. Eventuell war die Image B-Manipulation von Christina Stürmer als durchgeknalltes Partygirl zu unpassend und unglaubwürdig und übertrug sich deshalb nicht. Möglicherweise passte das manipulierte Image auch nicht gut

genug zur Marke Balisto, um eine Übertragung auslösen zu können, da der Fit nicht mehr groß genug war. Auch könnte es sein, dass die „Durchsetzungskraft“ von Christina Stürmers realem Image unterschätzt wurde und einen Störfaktor darstellte, der die Übertragung verhinderte.

Die Ergebnisse entsprechen jedoch absolut der bisherigen Theorie. Das Source Credibility Model nach Hovland besagt, dass der Endorser vertrauenswürdig sein und im relevanten Feld eine gewisse Expertise besitzen muss, um erfolgreich als Endorser fungieren zu können. Bezogen auf diese Annahme, kann davon ausgegangen werden, dass Christina Stürmer dargestellt als österreichisches, natürliches, authentisches und nicht abgehobenes Mädchen von nebenan, wesentlich vertrauenswürdiger und authentischer wahrgenommen wurde, da diese Darstellung ihrem realen Image ungleich stärker entspricht als das manipulierte Image B. Auch scheint der Fit zwischen Christina Stürmers realem Image/ Image A und Balisto wesentlich besser zu sein als zwischen Image B und Balisto, was absolut den Annahmen der Match-Up Hypothese entspricht.

Das reale Image von Balisto korrespondiert ebenso eher mit Image A. Der Riegel wird stärker österreichisch, natürlich und ursprünglich wahrgenommen, denn als cooles und hippestes Lifestyle Produkt.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass eine Imageübertragung vom Celebrity Endorser auf die beworbene Marke dann funktioniert, wenn das zu übertragende Image von den Rezipienten sowohl für den Endorser wie auch die Marke als passend und glaubwürdig empfunden wird. Ein reales Image kann durch die Manipulation noch verstärkt werden, in eine andere, unglaubwürdigere Richtung lässt es sich allerdings nicht verändern, denn dann funktioniert die Übertragung auf die Marke nicht mehr.

Zur Beantwortung der Forschungsleitenden Frage 1: Ja, bei Werbung mit einem Celebrity Endorser findet eine Imageübertragung auf die beworbene Marke statt, allerdings nur, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden.

Diese wurden mit den untergeordneten Forschungsfragen und Hypothesen untersucht.

FF2: *Unter welcher Voraussetzung kann sich das Image eines Celebrity Endorser auf eine beworbene Marke übertragen?*

Wie im Theorieteil beschrieben, wird angenommen, dass die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Celebrity Endorsement und damit eine erfolgreiche Imageübertragung ein starker Fit, eine hohe Glaubwürdigkeit des Endorsers, sowie eine sympathische Ausstrahlung sind. Weiter muss der Endorser laut Theorie attraktiv sein, was in dieser Studie aber nur marginal erhoben werden konnte. Nun soll anhand der aufgestellten Hypothesen überprüft werden, ob die Theorie für eine Imageübertragung tatsächlich zutreffend ist.

H2a: *Wenn das Image des Celebrity Endorser zur Marke passt, überträgt es sich auf die Marke.*

Hypothese 2a stellt die Vermutung auf, dass ein hoher Fit zwischen Prominentem und Marke zu einer Imageübertragung führt. Eine große Mehrheit in allen Versuchsgruppen hatte angegeben, dass sie Christina Stürmer als ziemlich gut oder sehr gut passend zur Marke Balisto empfänden. Eine tatsächliche Übertragung fand aber nur für Image A statt. Im Nachhinein ist natürlich nicht zu rekonstruieren, ob die Versuchspersonen bei der Bewertung des Fits Christina Stürmers reales Image, welches offenbar einen sehr hohen Fit mit der Marke Balisto aufweist, oder das manipulierte Image im Kopf hatten. Scheinbar ist der Fit zwischen Image B und der Marke Balisto wesentlich geringer, als zwischen Image A/-realem Image und Balisto, weswegen bei Image B auch kein Haupteffekt der Übertragung gefunden werden konnte. Geht man davon aus, dass die Versuchspersonen bei der Bewertung des Fits an das reale Image von Christina Stürmer dachten, so wäre Hypothese 2a zutreffend. Geht man allerdings davon aus, dass die Versuchspersonen von Versuchsgruppe vier, die das manipulierte Image B gesehen hatten, auch dieses im Kopf hatten, läge hier eine Dissonanz vor. Obwohl das Image offenbar nicht gut genug zum Produkt passt, um eine Übertragung zu triggern, gaben die Versuchspersonen trotzdem an, dass Christina Stürmer ihrer Meinung nach gut zur Marke Balisto passt.

Hypothese 2a kann daher weder bestätigt noch falsifiziert werden, jedoch steht fest, dass ein hoher Fit zwischen Endorser und beworbener Marke eine notwendige, jedoch keine hinreichende Voraussetzung für eine Imageübertragung ist.

***H2b:** Wenn der Rezipient den Celebrity Endorser glaubwürdig findet, überträgt sich das Image auf die Marke.*

Bei der Glaubwürdigkeit ist die Situation eindeutiger. Eine überwiegende Mehrheit der Versuchspersonen gab an, Christina Stürmer ziemlich oder sehr authentisch zu finden. Jedoch fällt auf, dass Personen der Versuchsgruppe mit Image B Christina Stürmer als etwas weniger authentisch empfanden als die anderen Gruppen. Versuchsgruppe Image A dagegen empfand Christina Stürmer signifikant authentischer als alle anderen Gruppen. Daraus kann geschlossen werden, dass die Glaubwürdigkeit, bzw. hier die Authentizität von Christina Stürmer einen starken Einfluss auf den Vorgang der Imageübertragung hat. Die Image A-Gruppe, die Christina Stürmer am authentischsten fand, weist eine Imageübertragung zur Marke Balisto auf, während die Image B Gruppe Christina Stürmer weniger authentisch einschätzte und auch keine Imageübertragung stattfand. Die Image B-Manipulation war offenbar zu unglaubwürdig, um authentisch zu wirken, und dadurch auch zu unglaubwürdig, um eine Imageübertragung auszulösen.

Hypothese 2b ist hiermit bestätigt. Wenn die Rezipienten den Endorser glaubwürdig finden, kann eine Imageübertragung stattfinden.

***H2c:** Wenn der Rezipient den Celebrity Endorser sympathisch findet, überträgt sich das Image auf die Marke.*

Die Sympathie schafft eine ähnliche Problematik wie der Fit, da auch hier die überwiegende Mehrheit der Studienteilnehmer angab, Christina Stürmer ziemlich oder sehr sympathisch zu finden und sie ziemlich oder sehr zu mögen. Jedoch gibt es hier zwischen den verschiedenen Gruppen keine Unterschiede, die eine mögliche Erklärung für das Funktionieren der Imageübertragung bei Image A und das Nicht-Funktionieren bei Image B erklären könnten.

Hypothese 2c kann daher auch nicht abschließend bestätigt oder falsifiziert werden, da die Sympathie des Endorsers zwar offenbar eine notwendige, aber ebenso keine hinreichende Voraussetzung für eine Imageübertragung ist.

Zur Beantwortung von Forschungsfrage 2: Wenn der Endorser sowohl als glaubwürdig, sympathisch, wie auch passend zur beworbenen Marke empfunden wird, kann eine Imageübertragung stattfinden. Ein hoher Fit und Sympathie sind notwendig, aber keine hinreichenden Voraussetzungen. Außerdem wurden die Bekanntheit von Christina Stürmer und der Marke Balisto, sowie die Identifikation mit beiden erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass Österreicher Christina Stürmer tendenziell eher kennen als Deutsche und sich auch etwas stärker mit ihr identifizieren.

Dies entspricht den Ergebnissen der Studie von Hakimi, Abedniya & Zaeim aus 2011, die besagt, dass nur, wenn alle Faktoren der Source-Modelle erfüllt werden, eine Imageübertragung stattfinden kann.

FF3: *Welchen Unterschied gibt es bei der Übertragung des Celebrity Endorser Image auf die Marke zwischen Männern und Frauen?*

Was den Unterschied zwischen Männern und Frauen angeht, konnte bei beiden Befragungswellen weder für Image A noch für Image B ein Effekt gefunden werden. Auch bei der Beurteilung des Fits, der Glaubwürdigkeit und der Sympathie gab es zwischen Männern und Frauen keine nennenswerten Unterschiede. Frauen bewerten allgemein ein wenig höher als Männer, da dies aber durchweg der Fall ist, kann hier nicht von einem Effekt gesprochen werden.

Zur Beantwortung von Forschungsfrage 3: Zwischen Männern und Frauen gibt es bei diesem Projekt keinen Unterschied bei der Übertragung des Celebrity Endorser Images auf die beworbene Marke.

FF4: *Unter welchen Umständen gibt es bei Celebrity Endorsement einen Langzeiteffekt?*

Die besondere Überraschung dieser Studie war, dass tatsächlich bei beiden Imagemanipulationen bei der zweiten Befragungswelle ein stärkerer Effekt auftrat als in der ersten Welle. Besonders bemerkenswert ist dieser Umstand bei der Image B Gruppe, die in der ersten Befragungswelle keinen signifikanten Übertragungseffekt aufwies. Ebenso war hier der Faktor Zeit hochsignifikant, was bei Image A nicht der Fall war.

Darüber, warum dieser Effekt in der vorliegenden Form auftrat, lässt sich nur spekulieren.

Eine Möglichkeit wäre ein Phänomen, das auf dem Sleeper-Effekt basiert. Dieser wird zwar heutzutage aufgrund von methodischen Schwächen in den damaligen Studien eher kritisch betrachtet, würde in Anbetracht der Tatsache, dass besonders bei der Image B Gruppe, die Christina Stürmer in Welle eins weniger authentisch bewertet hatte als die anderen Gruppen und bei der keine Imageübertragung zustande kam, in Welle zwei aber einen signifikant höheren Wert erzielte, durchaus Sinn machen. Möglicherweise haben die Versuchspersonen vergessen, dass sie die Darstellung von Christina Stürmer als durchgeknalltes Partygirl zunächst eher unglaublich fanden. Nach einer Zeitspanne von fünf bis sieben Tagen erinnerten sich die Teilnehmer nur noch an den Inhalt, nicht mehr aber an die Quelle. Neuere Studien erklären das Phänomen des (relativen) Sleeper-Effekts eher mit der Abkopplungshypothese, laut welcher die Rezipienten die Quelle der Botschaft zwar nicht vergessen, aber getrennt von der Botschaft im Gedächtnis abspeichern; beim Abrufen der Information denken sie nur an die Botschaft, nicht aber an die Quelle, obwohl sie theoretisch noch wissen, woher sie die Information haben. Auf emotionaler Ebene hatten sie das manipulierte Image aber bereits mit der beworbenen Marke verknüpft. (vgl. Küster-Rohde 2010: S. 82 ff.)

Da jedoch bei Image A bereits in der ersten Befragungswelle ein Haupteffekt bei der Imageübertragung zu finden war, der sich in der zweiten Welle noch verstärkt hat, und die Versuchspersonen der Image A-Gruppe Christina Stürmer sogar signifikant authentischer bewerteten als die anderen Gruppen, kann die Glaubwürdigkeit hier eigentlich keine oder nur eine sehr minimale Rolle spielen. Hier wird vermutlich eher der Stereotyp, den die Mehrheit

vorher von Christina Stürmer bereits hatte (nettes, natürliches Landmädchen aus Österreich), bedient und durch die Bestätigung über die Zeit noch verstärkt. Ein ähnliches Phänomen - bezogen auf das Image von Unternehmen - beschreibt Fiske 2012 mit ihrem Stereotype-Inhaltsmodell. (vgl. Fiske & Malone 2012: S. 171)

Eine weitere mögliche Begründung für den signifikanten Effekt für Image B in Welle zwei wäre ein Delayed-Response-Effekt, der bewirkte, dass die Aktivierung der Imageübertragung nicht direkt nach dem Sehen des Stimulusmaterials einsetzte, sondern zeitversetzt einige Tage später. Diese verzögerte Reaktion könnte durch einen zufälligen Mere-Exposure-Effekt (vgl. Moreland & Zajonc 1982: S. 395 ff) begründet sein. Die meisten Versuchspersonen werden sich vermutlich vor der Teilnahme an der Studie weder mit Christina Stürmer noch mit der Marke Balisto tiefergehend auseinandergesetzt haben. Durch die Teilnahme an der Studie wurden sie aktiv auf beides aufmerksam gemacht, woraufhin sich ihre Wahrnehmung für Christina Stürmer und Balisto schärfte, die Salienz wurde also erhöht. Da Balisto während der Zeit, in der die Studie lief, in Österreich sowohl eine große TV- wie auch eine Plakatkampagne mit den Slogans „Herz verlor 'n an Korn“ , „Liebe erklären an Beeren“ und „Sinne rauben mit Trauben“ fuhr, könnte es sein, dass die Versuchspersonen ihr Augenmerk nun bewusster auf die Marke Balisto richteten und sie dadurch stärker wahrnahmen als vorher. Es hatte zwar keine Versuchsperson angegeben, zwischen den zwei Befragungswellen gezielt Informationen zu Balisto gesucht zu haben, da der Mere-Exposure-Effekt aber auch subliminal wirkt, kann dies unterbewusst durchaus der Fall gewesen sein. Durch diese wiederholte Aussetzung könnten eine verstärkte Erinnerung und damit verspätete Verknüpfung der Imagemanipulationen von Christina Stürmer mit dem Image von Balisto stattgefunden haben. Genau dieses Phänomen beschreiben Stafford und Grimes. Versuchspersonen, denen bewusst ein Markenlogo gezeigt wurde, und die diesem Logo später immer wieder unterbewusst ausgesetzt wurden, zum Beispiel durch Werbung, zeigten einen stärkeren Erinnerungseffekt als Personen, denen das Markenlogo nicht zuerst bewusst gezeigt wurde. Sie tendieren nach den subliminalen Wiederholungen auch stärker dazu, die Marke auszuwählen und positiver zu bewerten. (vgl. Stafford & Grimes 2012: S.1001)

Eine weitere Idee wäre - anlehnend an das Stereotype-Modell - die Vermutung, dass durch die Dissonanz zwischen dem echten Image von Christina Stürmer und dem manipulierten

Image B die Salienz sowohl für Christina Stürmer als auch für Balisto gestiegen sind und die Versuchspersonen unbewusst versuchten, die kognitive Dissonanz (nach Festinger 1957), also das Störgefühl zwischen Stereotyp und erhaltener Information aufzulösen, indem unterbewusst, selektiv mehr Informationen wahrgenommen wurden, die dem manipulierten Image B entsprachen. Laut einer Studie von Mendes et al. aus dem Jahr 2007, fühlen Menschen sich von Informationen, die nicht ihrer Erwartung entsprechen, unterbewusst bedroht, und suchen unbewusst, dennoch offenbar gezielt, nach Informationen, die entweder ihre ursprüngliche Erwartungshaltung bestätigt, oder denen sie ihre Erwartungshaltung anpassen können. (vgl. Mendes et al. 2007: S. 713) Möglicherweise fanden sich, aufgrund von Christina Stürmers in Kürze erscheinendem neuen Album und der im Sommer 2013 anstehenden Tour, mehr Informationen, die Image B unterstützten, wodurch die Erwartungshaltung an die in der Studie erhaltenen Informationen angepasst wurde. Bei der Beantwortung von Befragungswelle zwei war bereits eine Einstellungsänderung eingetreten, die sich, da nun keine Dissonanz mehr vorhanden war, auf das beworbene Produkt überträgt.

Letztendlich kann aber nicht abschließend geklärt werden, warum sich der Übertragungseffekt mit der Zeit verstärkt. Dass der Faktor Zeit offenbar eine bedeutende Rolle spielt, ist jedoch unstrittig. Um die konkreten Gründe erklären zu können, müsste noch einmal gezielt getestet werden, ob und unter welchen Umständen sich das Ergebnis reproduzieren lässt.

Zur Beantwortung von Forschungsfrage 4: Die konkreten Umstände, unter denen ein Langzeiteffekt eintritt, können mit dieser Studie nicht aufgeklärt werden. Jedoch scheint die Zeit eine relevante Rolle für die Imageübertragung zu spielen.

Nachdem nun alle Forschungsfragen bestmöglich beantwortet wurden, sollen alle Ergebnisse nun noch einmal zusammengefasst werden.

6.2 Resümee

Angesichts der stetigen Zunahme von Prominenten in der Werbung wird es sowohl für die werbetreibenden Unternehmen als auch für die Kommunikationswissenschaft immer wichtiger, zu verstehen, wie, warum und wann Celebrity Endorsement funktioniert. Bis heute ist es allerdings nicht vollständig gelungen, die Faktoren, die zum Erfolg eines Endorsements beitragen, zu messen und in ein Modell umzusetzen, das wissenschaftlichen Ansprüchen genügt und mit zufriedenstellender Zuverlässigkeit den Erfolg oder Misserfolg eines Celebrity Endorsements prognostizieren kann.

Die vorliegende Arbeit hatte das Ziel im weiten Feld der Prominentenwerbung den Faktor Image und dessen Übertragung vom Prominenten auf eine beworbene Marke zu untersuchen. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf den Faktor Zeit gelegt. Dieser wurde durch einen Fragebogen in zwei Wellen untersucht, bei denen die Versuchspersonen jeweils gebeten wurden, Christina Stürmer und die Marke Balisto zuerst frei und dann anhand vorgegebener Imageausprägungen zu bewerten. Um untersuchen zu können, ob das Image sich vom Endorser Christina Stürmer auf die Marke Balisto übertragen hatte, wurde das Image von Christina Stürmer in zwei verschiedene Richtungen manipuliert. Ziel war es herauszufinden, ob die Versuchsgruppen, die ein manipuliertes Image gesehen hatten, die beworbene Marke Balisto stärker in die Richtung der Imagemanipulation bewertet hatten als die neutrale Gruppe und die Kontrollgruppe und ob sich dies mögliche Übertragung auch über einen Zeitraum von mehreren Tagen halten konnte. Weiter sollte herausgefunden werden unter welchen Umständen eine Imageübertragung überhaupt zustande kommen kann.

Die Ergebnisse zeigten, dass die in bisherigen Studien aufgestellte Vermutung zutrifft, dass der Endorser in erster Linie gut zur Marke passen, sympathisch, attraktiv, glaubwürdig und dem Konsumenten ähnlich sein, also einen hohen Fit haben muss. Es reicht auch nicht, wenn nur ein Teil dieser Voraussetzungen erfüllt wird, denn dann findet keine Übertragung statt. Gut zu sehen war das an den beiden Imagemanipulationen dieser Studie. Image A wurde als passend und glaubwürdig wahrgenommen und ermöglichte den österreichischen Befragten, die zwei Drittel des Teilnehmerfeldes ausmachten, eine Identifikation mit Christina Stürmer. Eine Imageübertragung fand statt. Image B wurde offenbar als weniger glaubhaft

wahrgenommen, da es dem realen Image von Christina Stürmer widersprach und anscheinend auch als weniger passend zu Balisto empfunden wurde. Da das Hauptaugenmerk hier weg vom österreichischen Landmädchen und hin zum durchgeknallten Partygirl ging, empfanden die Versuchspersonen Christina Stürmer als weniger authentisch und konnten sich weniger gut mit ihr identifizieren. Eine Übertragung fand (vorerst) nicht statt.

Die Langzeitmessung brachte ein besonders überraschendes Ergebnis, da nach fünf bis sieben Tagen nun auch bei der Image B Gruppe eine signifikante Übertragung auf die Marke Balisto stattgefunden hatte. Erklärt werden könnte dieser Umstand durch den relativen Sleeper-Effekt, einen versehentlichen Mere-Exposure-Effekt aufgrund einer zeitgleich mit der Studie stattfindende Balisto-Werbekampagne oder einer durch die Studie ausgelöste kognitive Dissonanz, die sich zwischen den beiden Wellen in Richtung Image B auflöste. Abschließend kann dieses Resultat aber mit der vorliegenden Studie nicht erklärt werden.

Fest steht allerdings, dass die Zeit bei der Imageübertragung vom Endorser zur Marke eine wichtige Rolle zu spielen scheint, da sich innerhalb dieser ein bestimmtes Bild oder Image bei den Rezipienten manifestiert, das direkt nach dem Sehen des Stimulus Materials so noch nicht vorhanden war. Daher wird der unter Kapitel 2.5.2 gesuchte unbekannte Faktor vorerst mit $X = \text{Zeit}$ definiert.

Um die Bedeutung der Zeit bei der Imageübertragung genauer zu untersuchen, sollten weitere Studien durchgeführt werden. Ein Ausblick darauf, wie diese aussehen könnten, soll im letzten Kapitel gegeben werden.

6.3 Ausblick

Die Bedeutung von Celebrity Endorsement und dem damit einhergehenden „Verstehen wollen“, welche Prozesse dabei sowohl bei den Werbetreibenden wie auch bei den Rezipienten und Konsumenten ablaufen, ist heute nicht mehr von der Hand zu weisen. Die Werbe- und Marketingindustriesteckt weltweit große Summen in die marktwirtschaftliche Erforschung der Funktionen und des Funktionieren von Werbung mit Prominenten. Gerade

deshalb wird es Zeit, dass die Wissenschaft in diesem Bereich den inzwischen viel zu groß gewordenen Vorsprung der Wirtschaft aufholt.

Besonders im Bereich der Endorserauswahl gibt es diverse Modelle, die in der Marktforschung entwickelt wurden und seit Jahren erfolgreich eingesetzt und immer wieder verbessert werden. Bisher kann zumindest die Kommunikationswissenschaft, in deren Bereich das Celebrity Endorsement zweifellos fällt, kein Instrument bieten, das den Erfolg eines Celebrity Endorsement und die damit verbundenen Zusammenhänge zwischen Endorser, Marke und übertragenem Image nachhaltig messbar machen könnte. Ebenso sind Untersuchungen, was den Langzeiteffekt von Celebrity Endorsement angeht, sehr dünn gesät.

Die vorliegende Studie hat einen ersten Schritt unternommen, um die weißen Flecken auf der Landkarte des Verstehens von Celebrity Endorsement zu füllen. Dieser müssen aber noch viele weitere folgen, um ein komplettes Gesamtbild zu erhalten.

Ein Anfang könnte die Wiederholung des vorliegenden Studiendesigns mit mehr Teilnehmern sein. Da die vorliegende Studie mit 154 Versuchspersonen in der zweiten Welle aus einer relativ kleinen Stichprobe bestand, wäre es ratsam, eine Studie mit ähnlichem Aufbau mit einer größeren, in allen Alters- und Bildungsklassen gut gestreuten Stichprobe zu wiederholen. Ideal wäre, wenn alle Teilnehmer der ersten Welle verpflichtet würden, an allen weiteren Erhebungswellen teilzunehmen. Zu beachten wäre hier der Default-Effekt, der durch die Bekanntheit des realen Images von Christina Stürmer aufgetreten ist. Eine Möglichkeit dieses Problem zu umgehen, wäre entweder mit einer in Österreich/Deutschland völlig unbekannten Person und einem unbekannten Produkt zu testen oder sowohl die Person wie auch das Produkt zu erfinden. Problematisch wäre dann wieder der Umstand, dass es sich bei der Person nicht wirklich um einen Celebrity handelt. Hier müsste mit einer Imagemanipulation gearbeitet werden, die die betreffende Person zum Prominenten erklärt. So könnte allerdings sichergestellt werden, dass bei der Imagemanipulation keine Störfaktoren auftreten.

Auch müssten die Imagemanipulationen in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Fit in einem erweiterten Pretest eingehender geprüft werden, da der Umstand, dass ein Image dem realen Image in verstärkter Form entspricht, während das andere eher unglaubwürdig zu sein scheint, natürlich Probleme aufwirft.

Um klären zu können, welche Rolle der Faktor Zeit konkret spielt, müssten Messungen in unterschiedlichen Zeitabständen durchgeführt werden. So könnte man konkret erheben, ab wann die verstärkte Imageübertragung einsetzt, und auch der mögliche Trigger könnte in einer solchen Studie ermittelt werden. Im Rahmen einer Erhebung über einen längeren Zeitraum könnte auch abgeklärt werden, wie lange der Übertragungseffekt erhalten bleibt und zu welchem Zeitpunkt er anfängt abzuflachen und letztendlich ganz verschwindet.

Ziel von weiteren Erhebungen sollte es sein, aus wirtschaftlicher Sicht den potenziellen Erfolg oder Misserfolg von Celebrity Endorsement schon vor der Wahl eines Endorsers zuverlässig messbar machen zu können. Für die Wissenschaft in ihrer beobachtenden und gesellschaftlich regulierenden Funktion ist besonders die Wirkung des Celebrity Endorsement auf die Konsumenten von großer Bedeutung, da die Verbraucher, insbesondere Kinder und Jugendliche, vor unlauteren Marketing- und Werbemethoden geschützt werden müssen.

Eines soll letztendlich für alle gelten. Werbetreibende und Wissenschaftler sollen mit einer stichhaltigen, auf Zahlen und Fakten gestützten Begründung sagen können: Das Image steht ihr/ihm gut!

Literaturverzeichnis

Aaker, Jennifer (1997): "Dimensions of Brand Personality", in: Journal of Marketing Research, Vol. 34 (2), S. 347-356.

Awada, Nadja (2003): Celebrity-Marketing – Der Trend zur Werbung mit Prominenten, VDM-Verlag Müller, Düsseldorf

Byrne, Angela; Whitehead, Maureen & Steven Breen (2003): "The naked truth of celebrity endorsement", British Food Journal, Vol. 105 Iss: 4 S. 288 – 296

Chao, Paul, Wührer, Gerhard & Werani, Thomas (2005): "Celebrity and foreign brand name as moderators of country – of – origin effects", in: International Journal of Advertising, Vol. 24 (2), S. 173 – 192.

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

Erdogan, Zafer B., Baker, Michael J. & Tagg, Stephen (2001): "Selecting Celebrity endorsers: The Practitioner's Perspective" Journal of Advertising research, Vol. 41 (3), S. 39 – 48.

Felser, Georg (2007): "Werbe- und Konsumentenpsychologie", Spektrum Verlag, Lüneburg

Festinger, Leon (1957): "A Theory of Cognitive Dissonance", Stanford, CA: Stanford University Press

Fill, Chris (2001): „Marketingkommunikation“, 2. Auflage, Pearson Studium, Berlin

Fiske, Susan T. & Malone, Chris (2012): "Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception", Journal of Consumer Psychology, Vol. 22 (2), S. 166-176

Freund, Walter (1999): „Entertainment. Advertisement Show“,in: Albus, Volker & Kriegeskorte, Michael (Hrsg.): „Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel“, DuMont Buchverlag, Köln, S.74 -109

Friedman, Hershey H., & Linda Friedman (1979): “Endorser Effectiveness by Product Type,” Journal of Advertising Research, Vol.19 , S. 63–71

Givon, Moshe & Horsky, Dan (1990): Untangling the Effects of Purchase Reinforcement and Advertising Carryover, “Marketing Science”, 9, 2, 171-187.

Hakimi, Bardia Jousef; Abedniya, Abed & Zaeim, Majid Nokhbeh (2011): “Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image”, European Journal of Scientific Research, Vol. 58, No.1, S. 116-132

Hanssens, Dominique M., Parsons, Leonard J. & Schultz, Randall L. (2002): “Market response models. Econometric and Time Series Analysis”, 2. Auflage, Boston, Kluwer Academic Publishers

Hollendsen, Svend & Schimmelpfennig, Christian (2013): “Selection of celebrity endorsers - A case approach to developing an endorser selection process model”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 31 Iss. 1, S. 88-102

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

Huber, Kurt (1990): “Image. Global-Image, Corporate-Image, Marken-Image, Produkt-Image“, 2.Auflage, Landsberg am Lech, Verlag Moderne Industrie

Kahle, Lynn R. & Pamela M. Homer (1985): "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," Journal of Consumer Research, Vol. 11, S.954-961

Kamins, Michael A. (1990): "An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep", Journal of Advertising, Vol. 19, S. 4-13

Kamins, Michael A. and Gupta, Kamal (1994): "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective," Psychology and Marketing, Vol. 11, No.6, S.569-586

Kanungo, Rabindra & Pang, Sam (1973): "Effects of Human Models on Perceived Product Quality", Journal of Applied Psychology, Vol. 57, S. 172-178

Kilian, Karsten (2011): "Determinanten der Markenpersönlichkeit", Gabler Verlag, Wiesbaden

Kloss, Ingmar (2007): „Werbung. Handbuch für Studium und Praxis“, 4. Auflage, Vahlen, München

Knott, Cynthia L. & James, Melissa St. (2004): "An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process", in: International Transactions in operational research, Vol. 11, S. 87-95.

Kolbrück, Olaf (2005): „Darf's ein bisschen mehr sein – Kampagnen mit Star – Ensembles gewinnen gegenüber Solo – Einsätzen prominenter Testimonials an Bedeutung“, in: Horizont Vol. 36, S. 17 - 20.

Kotler, Philip & Bliemel, Friedhelm (2001): „Marketing – Management: Analyse, Planung und Verwirklichung“, 10., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Schäffer – Poeschel, Stuttgart

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John & Wong, Veronica (2011): "Grundlagen des Marketing", 5. Aktualisierte Aufl., Pearson Studium, München

Kriegeskorte, Michael (1999): „Alles Promi oder was?“ in: Albus, Volker & Kriegeskorte, Michael (Hrsg.): „Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel“, DuMont Buchverlag, Köln, S.24 -73

Kroeber-Riel, Werner (1992): „Konsumentenverhalten“, 5. Auflage, Vahlen, München

Kroeber – Riel, Werner & Esch Franz-Rudolf (2000): „Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze“, 5. neubearbeitete und erweiterte Auflage, Kohlhammer, Stuttgart

Küster-Rohde, Franziska (2010): „Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation“, Gabler Verlag, Wiesbaden

Langmeyer, Lynn & Walker, Mary (1991a): “A First Step to identify the Meaning in Celebrity Endorsers”, Advances in Consumer Research, Vol. 8, S. 364-371

Langmeyer, Lynn & Walker, Mary (1991b): “Assessing the Affects of Celebrity Endorsers: Preliminary Findings”, American Academy of Advertising Proceedings, S. 32-42

Mayer, Anneliese & Mayer, Ralf Ulrich (1987): „Imagetransfer“, Spiegel-Verlag, Hamburg

Mayer, Hans (1993): „Werbepsychologie“, 2. überarbeitete Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart

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

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

Meffert, Heribert (2000): „Marketing“, Gabler, Wiesbaden

Mendes, Wendy B; Blascovich, Jim; Hunter, Sarah; Lickel, Brian & Jost, John T. (2007): "Threatened by the Unexpected: Physiological Responses During Social Interactions With Expectancy-Violating Partners", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 92, No. 4, S.698-716

Meyer, Thomas & Perrey, Jesko (2010): "Mega-Macht Marke" Redline Verlag, München

Miller, Felicia M. & Allen, Chris T. (2012): "How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands", Journal of Consumer Psychology, Vol. 22, Iss. 3, S.443-452

Money, Bruce R., Shimp, Terence A. & Sakano, Tomoaki (2006): "Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful?", in: Journal of Advertising Research, Vol 46 (1), S. 113-123

Moreland, Richard & Zajonc, Robert (1982): "Exposure effects in person perception: Familiarity, similarity, and attraction", Journal of Experimental Social Psychology, Vol.18, S. 395–415

Ohanian, Roobina (1991): "The Impact of Celebrity Spokesperson's perceived Image on Consumer's Intention to purchase"; Journal of Advertising Research, Vol. 31 (1), S. 46 - 54

Olsson, Peter (2001): "Testimonial-Werbung", in: Sponsors, Vol. 03/2001, S.57 – 65

Rehberger, Cornelia (2008): „Der CEO als Produktbefürworter“, Diplomarbeit, Universität Wien

Richtsfeld, Elisabeth (2007): " Prominentenwerbung im Fairen Handel am Beispiel der Organisation FAIRTRADE Österreich", Diplomarbeit, Johannes Kepler Universität Linz

Schenk, Michael (2007): „Medienwirkungsforschung“, 3. Auflage, Mohr Siebeck, Stuttgart

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie (1997): „Consumer Behaviour“, Prentice Hall, Pennsylvania

Schneider, Karl-Dieter & Pflaum, Dieter (1997): „Werbung in Theorie und Praxis“, 4. überarbeitete Auflage, M+S Verlag, Waiblingen

Schweiger, Günther & Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung, 6. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart

Shimp, Terence A. (2010): „Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications“, Cengage Learning, Ohio, USA

Sprinzl, Nadine (2009): „Product Placement als imagebildende Kraft“, Diplomarbeit, Universität Wien

Stafford, Tom & Grimes, Anthony (2012): „Memory Enhances the Mere Exposure Effect“, Psychology & Marketing, Vol.29, Iss. 12, S. 995 -1003

Temperley, John & Tange Daniel (2006): „The Pinocchio Factor in Consumer Attitudes towards Celebrity Endorsement“, Innovative Marketing, Vol. 2, S. 97 - 111

Thunig, Christine (2004): „Prominente als Testimonials“, Absatzwirtschaft Vol. 12, S. 44.

Till, Brian D. & Shimp, Terence A. (1998): „Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information“, Journal of Advertising, Vol.27, S.67-82

Tull, Donald S. (1965): „The Carry-Over Effect of Advertising“, Journal of Marketing, Vol. 29, No. 2, S. 46-53

Unger, Fritz (1989): „Werbemanagement“, Physica Verlag, Heidelberg

Onlinequellen

Elektro Journal (2007): „Filmstar George Clooney verlängert seinen Vertrag mit Nespresso – what else?“, unter: <http://www.elektrojournal.at/ireds-38355.html> , zuletzt aufgerufen: 10.12.2012

Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Image, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57548/image-v5.html>, zuletzt aufgerufen: 27.05.2012

Interconnection Consulting (2008): IC PromiTracking, unter: http://www.interconnectionconsulting.com/data/de/Angebot_Promitracking_Juni_2008.pdf, zuletzt aufgerufen: 06.01.2012

PerformancePlus (2009): „Prominente in der Werbung – Ein Leitfaden“, unter: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf , zuletzt aufgerufen: 14.12.2012

The Marketing Arm (2013): Davie Brown Index unter: <http://themarketingarm.com/davie-brown-entertainment.html>, zuletzt aufgerufen: 17.03.2013

TNS Infratest: Promi-Check 2012, unter: http://www.tnsinfratest.com/branchen_und_maerkte/pdf/Promi-Check_Marken_2012.pdf, zuletzt aufgerufen: 06.01.2013

Wikipedia: Artikel Balisto, unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Balisto>, zuletzt aufgerufen: 20.06.2012

Wikipedia: Artikel Christina Stürmer, unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Christina_Stürmer,
zuletzt aufgerufen: 20.06.201

Anhang

Fragebogen

BEGRÜSSUNG

Liebe/r Teilnehmer/in,

Vielen Dank, dass Sie an unserer Befragung teilnehmen.

Diese Befragung wird in zwei Teilen stattfinden. Alle, die an beiden Befragungen teilnehmen, haben die Chance einen von 2 Amazon-Gutscheinen zu gewinnen.

In dieser Studie möchten wir herausfinden, welches Zeitungslayout bei den Lesern am besten ankommt. Dazu werden Sie zuerst gebeten, sich Seiten einer Zeitung genau anzusehen und aufmerksam zu lesen und deren Aufbau und Inhalt danach in einem Fragebogen zu bewerten. Die Auswahl der Seiten und der dazu gestellten Fragen geschieht per Zufallsverfahren.

Bitte beachten Sie folgende Punkte:

- **Dieser Fragebogen ist für Desktop Geräte, Laptops und Tablets ausgelegt. Für Smartphones ist er leider nicht geeignet.**
- **Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten! Es interessiert uns nur ihre persönliche Meinung.**
- **Nehmen Sie sich so lange Zeit wie Sie brauchen, um die Anweisungen und Fragen durchzulesen und zu beantworten.**

Die Beantwortung aller Fragen dauert ca. xx Minuten.

Alle Ihre Angaben und Daten werden selbstverständlich vollkommen vertraulich und anonym behandelt, nur im Rahmen dieser Studie verwendet und nicht an Dritte weiter gegeben.

EMAIL

Um am zweiten Teil dieser Befragung, so wie an der Verlosung teilzunehmen, benötigen wir Ihre Email-Adresse. Die zweite Befragung wird in 5-7 Tagen stattfinden und Ihnen per Email zugeschickt. Die zweite Befragung dauert maximal xx Minuten.

Ihre Email-Adresse lässt keine Rückschlüsse auf Ihre Antworten zu und wird ausschließlich für die zweite Befragungswelle und die Gewinnbenachrichtigung verwendet.

Geben Sie Ihre Email-Adresse ein:

Geben Sie Ihre Email-Adresse erneut:

(Beide Adressen müssen übereinstimmen.)

(STIMULUS-MATERIAL)

Auf der nächsten Seite wird die erste Zeitungsseite angezeigt. Bitte lesen Sie sich den Artikel aufmerksam durch und achten Sie dabei auf Inhalt, Aufbau der Seite, Bilder, Werbeanzeigen und Reihenfolge. Mit dem Klick auf Weiter gelangen Sie zur nächsten Seite.

Artikel Image A oder Artikel Image B oder Artikel Kein Image

Mit dem Klick auf Weiter gelangen Sie zur zweiten Seite.

Nun sind Sie zur zweiten Seite gelangt. Bitte lesen Sie sich den Artikel aufmerksam durch und achten dabei auf Inhalt, Aufbau der Seite, Bilder, Werbeanzeigen und Reihenfolge. Mit dem Klick auf Weiter gelangen Sie zur nächsten Seite.

Ablenkungsseite

Mit dem Klick auf Weiter gelangen Sie zur dritten und letzten Seite.

Bitte sehen Sie sich nun die dritte und letzte Seite genau an und achten Sie dabei auf den Inhalt, Aufbau der Seite, Bilder, Werbeanzeigen und Reihenfolge. Mit dem Klick auf Weiter gelangen Sie zur nächsten Seite.

Werbung Balisto + Stürmer oder Werbung Spar + Brosnan

Sie haben gerade mehrere Zeitungsartikel gelesen. Sie werden in der Folge gebeten, einige Fragen zu den Inhalten und Aufbau zu beantworten. Mit dem Klick auf Weiter gelangen Sie nun zum Fragebogen.

(ABLENKUNGSFRAGEN – INHALT/AUFBAU)

Als Erstes interessiert uns ihre Meinung über die gelesenen Artikel in Bezug auf die Inhalte und Aufbau.

Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf den ersten Artikel „Echt Österreichisch“ über Christina Stürmer zutreffen, auf einer Skala von 1= „trifft vollkommen zu“ bis 5= „trifft gar nicht zu“

	1	2	3	4	5
	trifft vollkommen zu				trifft gar nicht zu
gut strukturiert	☐	☐	☐	☐	☐
übersichtlich	☐	☐	☐	☐	☐
professionell	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf den Artikel „Der doppelte Herminator“ zutreffen, auf einer Skala von 1= „trifft vollkommen zu“ bis 5= „trifft gar nicht zu“.

	1	2	3	4	5
	trifft vollkommen zu				trifft gar nicht zu
gut strukturiert	☐	☐	☐	☐	☐
übersichtlich	☐	☐	☐	☐	☐
professionell	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf den Artikel „Wiens Öffi-Stimme geht ohne Wehmut in Pension“ zutreffen, auf einer Skala von 1= „trifft vollkommen zu“ bis 5= „trifft gar nicht zu“.

	1	2	3	4	5
	trifft vollkommen zu				trifft gar nicht zu
gut strukturiert	☐	☐	☐	☐	☐
übersichtlich	☐	☐	☐	☐	☐
professionell	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf den Artikel „Car2go erobert Wien“ zutreffen, auf einer Skala von 1= „trifft vollkommen zu“ bis 5= „trifft gar nicht zu“.

	1	2	3	4	5
	trifft vollkommen zu				trifft gar nicht zu
gut strukturiert	☐	☐	☐	☐	☐
übersichtlich	☐	☐	☐	☐	☐
professionell	☐	☐	☐	☐	☐

(FREIE ERINNERUNG - MARKEN)

Neben Themen, Inhalt und Aufbau interessiert uns, ob Sie sich die Werbeanzeigen auf den Seiten angeschaut haben. Bitte nennen Sie uns die Namen der Marken, an die Sie sich erinnern können.

(GESTÜTZTE ERINNERUNG -WERBEANZEIGEN)

Auf den eben gesehenen Zeitungsseiten haben Sie mehrere Werbeanzeigen gesehen.

Bitte geben Sie an, wie stark Sie sich an die genannten Marken erinnern können, von 1 = gar nicht bis 5 = sehr gut.

	1 Gar nicht	2	3	4	5 sehr gut
Saturn	☐	☐	☐	☐	☐
BMW	☐	☐	☐	☐	☐
Deutsche Bahn	☐	☐	☐	☐	☐
Kellog's	☐	☐	☐	☐	☐
Balisto	☐	☐	☐	☐	☐
Spar	☐	☐	☐	☐	☐

(BEKANNTHEIT –MARKEN)

In der letzten Frage haben Sie angegeben, welche der genannten Marken Ihnen in den Werbeanzeigen aufgefallen waren. Welche der genannten Marken kannten Sie bereits?

Bitte geben Sie an, wie gut Sie die genannten Marken bereits kannten , von 1 = gar nicht bis 5 = sehr gut.

	1 Gar nicht	2	3	4	5 sehr gut
Saturn	☐	☐	☐	☐	☐
BMW	☐	☐	☐	☐	☐
Deutsche Bahn	☐	☐	☐	☐	☐
Kellog's	☐	☐	☐	☐	☐
Balisto	☐	☐	☐	☐	☐
Spar	☐	☐	☐	☐	☐

(ATTRIBUTE FREI – BALISTO)

Mit Marken verbindet man gewisse Attribute, wie z.B. Mercedes-Benz mit Sicherheit und Komfort. Wir würden gerne wissen, welche Attribute Sie mit der Marke Balisto am ehesten verbinden.

Bitte geben Sie an, welche drei Begriffe Ihnen spontan zur Marke Balisto einfallen.

(ATTRIBUTE GESTÜTZT - BALISTO)

Wir möchten gerne wissen, welche Attribute Sie der Marke Balisto zuschreiben würden. Bitte kreuzen Sie an, wie stark Sie die folgenden Attribute mit der Marke Balisto verbinden - auf einer Skala von 1="sehr stark" bis 5="sehr schwach".

	1 sehr stark	2	3	4	5 sehr schwach
Sympathie	☐	☐	☐	☐	☐
durchgeknallt	☐	☐	☐	☐	☐
österreichisch	☐	☐	☐	☐	☐
Tradition	☐	☐	☐	☐	☐
Authentizität	☐	☐	☐	☐	☐
Natürlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Lebhaftigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Trend	☐	☐	☐	☐	☐
Genuss	☐	☐	☐	☐	☐
Erlebnis	☐	☐	☐	☐	☐
Dynamik	☐	☐	☐	☐	☐
Coolness	☐	☐	☐	☐	☐
Verrücktheit	☐	☐	☐	☐	☐
Natur	☐	☐	☐	☐	☐
Heimat	☐	☐	☐	☐	☐
Ursprung	☐	☐	☐	☐	☐
Bodenständigkeit	☐	☐	☐	☐	☐

(MARKENBEWERTUNG – BALISTO)

Wie würden Sie die Marke „Balisto“ einschätzen? Bitte kreuzen Sie die Kästchen entsprechend an, von 1= „trifft vollkommen zu“ bis 5=“trifft überhaupt nicht zu“

	1	2	3	4	5
	stimme vollkommen zu			stimme gar nicht zu	
Ich kenne Balisto	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag Balisto	☐	☐	☐	☐	☐
Ich esse gerne Balisto	☐	☐	☐	☐	☐
Ich identifiziere mich mit der Marke Balisto	☐	☐	☐	☐	☐

Wie oft essen Sie Schokoriegel der Marke Balisto von 1= Nie bis 5 = Sehr oft?

1	2	3	4	5
Nie				Sehr oft
☐	☐	☐	☐	☐

(BEWERTUNG WERBEANZEIGE)

Nun zu einem anderen Thema.

Auf der Zeitungsseite mit dem Artikel „Car2Go erobert Wien“ wurde eine Werbeanzeige geschaltet. Im Folgenden werden Ihnen dazu zwei Fragen gestellt.

Zunächst bitten wir Sie, sich an die Anzeige zu erinnern und anzugeben, wie gut Ihnen die Anzeige gefallen hat, von 1 = sehr gut bis 5 = gar nicht gut.

1	2	3	4	5
Gar nicht				sehr gut
☐	☐	☐	☐	☐

(FREIE ERINNERUNG – ENDORSER)

Als nächstes möchten wir gerne wissen, ob Sie sich daran erinnern können, welche Person in dieser Werbeanzeige zu sehen war.

Bitte geben Sie an, welche Person Sie gesehen haben.

(FREIE ERINNERUNG -STÜRMER)

Die kommenden Fragen beziehen sich auf den ersten Artikel, den Sie gelesen haben. Falls Sie sich erinnern können, um welche Person es in diesem Artikel ging, tragen Sie bitte seinen/ihren Namen in das Kästchen ein.

(FREIE BEWERTUNG IMAGE -STÜRMER)

Mit Personen verbindet man generell gewisse Attribute und Eigenschaften, George Clooney z.B. erinnert sofort an Attraktivität, Lifestyle und Charme.

Welche drei Attribute würden Sie spontan der österreichischen Sängerin Christina Stürmer zuschreiben?

(ATTRIBUTE STÜRMER GESTÜTZT)

Zusätzlich würden wir gerne von Ihnen erfahren, wie sehr Ihrer Meinung nach die folgenden Attribute zu Christina Stürmer passen. Bitte geben Sie an, wie gut die Attribute zu Christina Stürmer passen - auf einer Skala 1="sehr stark" bis 5="sehr schwach".

	1 sehr stark	2	3	4	5 sehr schwach
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐
durchgeknallt	☐	☐	☐	☐	☐
österreichisch	☐	☐	☐	☐	☐
traditionell	☐	☐	☐	☐	☐
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐
natürlich	☐	☐	☐	☐	☐
lebhaft	☐	☐	☐	☐	☐
trendig	☐	☐	☐	☐	☐
genussorientiert	☐	☐	☐	☐	☐
erlebnisorientiert	☐	☐	☐	☐	☐
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐
cool	☐	☐	☐	☐	☐
verrückt	☐	☐	☐	☐	☐
naturverbunden	☐	☐	☐	☐	☐
heimatverbunden	☐	☐	☐	☐	☐
ursprünglich	☐	☐	☐	☐	☐
bodenständig	☐	☐	☐	☐	☐

(FIT BALISTO – STÜRMER)

Wie sehr sind Sie der Meinung, dass Christina Stürmer zur Marke Balisto passt, bzw. passen könnte von 1 = sehr gut bis 5 = gar nicht?

1	2	3	4	5
sehr gut				gar nicht
☐	☐	☐	☐	☐

(GLOBALBEWERTUNG STÜRMER)

Wir möchten gerne wissen, wie Sie Christina Stürmer einschätzen. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen würden, von 1= „stimme vollkommen zu“ bis 5=“stimme überhaupt nicht zu“.

	1	2	3	4	5
	trifft vollkommen zu				trifft gar nicht zu
Ich kenne Christina Stürmer	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag Christina Stürmer	☐	☐	☐	☐	☐
Ich höre gerne Christina Stürmers Musik	☐	☐	☐	☐	☐
Ich identifiziere mich mit Christina Stürmer	☐	☐	☐	☐	☐

(WAHRNEHMUNG WERBEANZEIGEN)

Nun kommen wir zu Ihrem persönlichen Erleben, während Sie die Werbeanzeigen gesehen haben.

Bitte geben Sie an, wie stark jede Aussage für Sie zutrifft, von 1 = trifft vollkommen zu bis 5 = trifft überhaupt nicht zu.

	1	2	3	4	5
	trifft vollkommen zu				trifft gar nicht zu
Die Werbeanzeigen sind mir stark aufgefallen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbeanzeigen haben mich gestört.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbeanzeigen haben mich von den Texten abgelenkt.	☐	☐	☐	☐	☐
Mir haben die Werbeanzeigen gut gefallen.	☐	☐	☐	☐	☐

(AUSSAGEN CELEBRITYENDORSEMENT)

Mit Prominentenwerbung ist eine spezielle Werbeform gemeint, in welcher unter anderem bekannte Persönlichkeiten in der Werbung eingesetzt werden, um für eine bestimmte Marke zu werben. Beispiele: George Clooney für Nespresso, Barbara Karlich für Activia, etc.

Bitte kreuzen Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen würden, von 1= „stimme vollkommen zu“ bis 5=“stimme überhaupt nicht zu“.

	1	2	3	4	5
	stimme vollkommen zu				stimme gar nicht zu
Prominentenwerbung ist mir bekannt.	☐	☐	☐	☐	☐
Prominente in der Werbung finde ich generell gut.	☐	☐	☐	☐	☐

Ich kaufe lieber Produkte,
die von Prominenten beworben
werden, als andere Produkte.

☐☐☐☐☐

Bei einigen Prominenten habe
ich das Gefühl, sie gut zu kennen.

☐☐☐☐☐

Prominente machen es leichter,
sich die Marke zu merken.

☐☐☐☐☐

Prominente lenken mich von
der beworbenen Marke ab.

☐☐☐☐☐

Ich glaube, dass Marken, die von
Prominenten beworben werden,
qualitativ besser sind als andere Marken.

☐☐☐☐☐

(SOZIODEMOGRAPHIE)

Nun haben Sie es fast geschafft. Es folgen noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Wie alt sind Sie?

Geschlecht

weiblich ☐
männlich ☐

In welchem Land leben Sie?

Österreich ☐
Deutschland ☐
Schweiz ☐
anderes Land ☐

Was ist Ihre bisher höchste abgeschlossen Schulbildung?

- kein Abschluss ☐
- Pflichtschule ☐
- Mittlere Reife ☐
- Ausbildung/Lehre ☐
- Matura/Abitur ☐
- Studium/Hochschule ☐

Sind Sie bereits in 5-7 Tagen an einer zweiten, kürzeren Befragung teilzunehmen?

- Ja ☐
- Nein ☐

Vielen Dank, dass Sie an unserer Studie teilgenommen haben.

**In 5-7 Tagen erhalten Sie eine E-Mail mit der Bitte, an der zweiten Befragung teilzunehmen.
Diese wird maximal xx Minuten dauern.**

Teil 2

Vielen Dank, dass Sie an Teil 2 unserer Befragung teilnehmen.

Alle, die an dieser zweiten Befragung teilnehmen, haben die Chance, einen von 2 Amazon-Gutscheinen zu gewinnen.

Bitte beachten Sie folgende Punkte:

- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten! Es interessiert uns nur ihre persönliche Meinung.
- Nehmen sich so lange Zeit, wie Sie brauchen, um die Anweisungen und Fragen durchzulesen und zu beantworten.

Die Beantwortung aller Fragen dauert ca. xx Minuten.

Alle Ihre Angaben und Daten werden selbstverständlich vollkommen vertraulich und anonym behandelt, nur im Rahmen dieser Studie verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Email

Um am zweiten Teil dieser Befragung, so wie an der Verlosung teilzunehmen, benötigen wir Ihre Email-Adresse. Bitte verwenden Sie dieselbe Email-Adresse wie bei der ersten Befragung.

Ihre Email-Adresse lässt keine Rückschlüsse auf Ihre Antworten zu und wird ausschließlich für diese Befragung und die Gewinnbenachrichtigung verwendet.

Geben Sie Ihre Email-Adresse ein:

Geben Sie Ihre Email-Adresse erneut ein:

(Beide Adressen müssen übereinstimmen.)

Wir möchten herausfinden, wie gut Sie sich an die Inhalte der Zeitungsseiten aus der ersten Befragung erinnern können. Unter anderem haben Sie verschiedene Werbeanzeigen gesehen.

Wie in der ersten Befragung erwähnt, verbindet man mit Marken gewisse Attribute, wie z.B. Mercedes-Benz mit Sicherheit und Komfort. Wir würden gerne wissen, welche Attribute Sie mit der Marke Balisto am ehesten verbinden. Bitte kreuzen Sie an, wie stark Sie die folgenden Attribute mit der Marke Balisto verbinden - auf einer Skala von 1="sehr stark" bis 5="sehr schwach".

	1 sehr stark	2	3	4	5 sehr schwach
Sympathie	☐	☐	☐	☐	☐
durchgeknallt	☐	☐	☐	☐	☐
österreichisch	☐	☐	☐	☐	☐
Tradition	☐	☐	☐	☐	☐
Authentizität	☐	☐	☐	☐	☐
Natürlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Lebhaftigkeit	☐	☐	☐	☐	☐

Trend	☐	☐	☐	☐	☐
Genuss	☐	☐	☐	☐	☐
Erlebnis	☐	☐	☐	☐	☐
Dynamik	☐	☐	☐	☐	☐
Coolness	☐	☐	☐	☐	☐
Verrücktheit	☐	☐	☐	☐	☐
Natur	☐	☐	☐	☐	☐
Heimat	☐	☐	☐	☐	☐
Ursprung	☐	☐	☐	☐	☐
Bodenständigkeit	☐	☐	☐	☐	☐

(MARKENBEWERTUNG – BALISTO)

Wie würden Sie die Marke „Balisto“ einschätzen? Bitte kreuzen Sie die Kästchen entsprechend an, von 1= „trifft vollkommen zu“ bis 5=„trifft überhaupt nicht zu“

	1	2	3	4	5
	trifft vollkommen zu			trifft gar nicht zu	
Ich kenne Balisto seit der ersten Befragung.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kannte Balisto bereits vor der ersten Befragung.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag Balisto.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich esse gerne Balisto.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich identifiziere mich mit der Marke Balisto.	☐	☐	☐	☐	☐

Auch mit Personen verbinden wir bestimmte Attribute, wie zum Beispiel Victoria Beckham mit Luxus. Bitte geben Sie an, wie gut die folgenden Attribute zu Christina Stürmer passen - auf einer Skala 1="sehr stark" bis 5="sehr schwach".

	1 sehr stark	2	3	4	5 sehr schwach
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐
durchgeknallt	☐	☐	☐	☐	☐
österreichisch	☐	☐	☐	☐	☐
traditionell	☐	☐	☐	☐	☐
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐
natürlich	☐	☐	☐	☐	☐
lebhaft	☐	☐	☐	☐	☐
trendig	☐	☐	☐	☐	☐
genussorientiert	☐	☐	☐	☐	☐
erlebnisorientiert	☐	☐	☐	☐	☐
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐
cool	☐	☐	☐	☐	☐
verrückt	☐	☐	☐	☐	☐
naturverbunden	☐	☐	☐	☐	☐
heimatverbunden	☐	☐	☐	☐	☐
ursprünglich	☐	☐	☐	☐	☐
bodenständig	☐	☐	☐	☐	☐

(GLOBALBEWERTUNG STÜRMER)

Wir möchten gerne wissen, wie Sie die Sängerin Christina Stürmer einschätzen. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen würden, von 1= „trifft vollkommen zu“ bis 5=“trifft überhaupt nicht zu“.

	1	2	3	4	5
	Trifft vollkommen zu				Trifft gar nicht zu
Ich kenne Christina Stürmer seit der ersten Befragung.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kannte Christina Stürmer bereits vor der ersten Befragung.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag Christina Stürmer.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich höre gerne Christina Stürmers Musik.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich identifiziere mich mit Christina Stürmer.	☐	☐	☐	☐	☐

Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zu Ihrer Meinung gegenüber dieser Studie. Bitte kreuzen Sie an, wie weit sie auf einer Skala von 1= „trifft vollkommen zu“ bis 5=“ trifft überhaupt nicht zu“ auf Sie zutreffen.

	1	2	3	4	5
	trifft vollkommen zu				trifft gar nicht zu
Seit der ersten Befragung habe ich selbständig nach Informationen zu einem der Prominenten aus den Artikeln gesucht.	☐	☐	☐	☐	☐

Ich habe alle Artikel dieser Studie
sehr aufmerksam gelesen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich habe zwischen der ersten und der zweiten
Befragung dieser Studie selbständig nach
Informationen zu den Marken aus den
Artikeln gesucht.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich habe alle Fragen dieser Studie
ehrlich beantwortet.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich habe mich gefragt, was der Zweck dieser
Studie ist.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Das Ziel dieser Studie ist es zu überprüfen, ob Werbung durch einen Prominenten Ihre Meinung
über ein Produkt oder eine Marke beeinflussen kann.

**Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass die Inhalte der Artikel über Christina Stürmer und
Balisto aus der ersten Befragung frei erfunden waren.**

**Christina Stürmer hat nie für die Marke oder das Produkt Balisto geworben oder sich uns
gegenüber oder öffentlich über Balisto geäußert.**

**Alle weiteren Artikel wurden unverändert oder teilweise gekürzt aus verschiedenen Zeitungen
übernommen.**

Wir bitten Sie für diese Manipulationen um Verständnis.

Sie nehmen nun automatisch an unserer Preisverlosung teil.

**Falls Sie gewonnen haben, werden wir im Laufe der nächsten Wochen mit Ihnen per Email
Kontakt aufnehmen.**

Stimulusmaterial

Image A

Menschen



Einfach österreichisch...

Zum Thema Essen hat Christina Stürmer eine sehr unkomplizierte Einstellung. Am liebsten genießt sie »alles österreichische,« und auch ganz einfache Gerichte wie gekochte Kartoffeln mit Butter, Käse und einem Glas Milch. Neben heimischen Obst und Gemüse hat sie daher immer Milch, Butter, Frischkäse und Joghurt im Kühlschrank. »Ich liebe einfach alles was Österreich zu bieten hat!«, lächelt sie.



Ausgleich
sucht die Linzerin beim Laufen, Schwimmen, oder Wandern in den Bergen. »Wir Österreicher haben ja das Glück, dass wir Sport und eine wunderschöne Natur ganz einfach verbinden können. »Die Natur ist meine Muse!«, betont sie. Abgesehen davon sei Naturverbundenheit eine österreichische Tradition, die sie nur zu gerne pflegt.

„Naturverbundenheit bedeutet, immer wieder den Weg zu sich selbst zu finden. Es ist unheimlich wichtig, wenn man versucht international bekannt zu werden, die Heimat nicht aus den Augen zu verlieren. Schließlich möchte ich, dass Österreich stolz auf mich sein kann!“
In ihrer Freizeit mag sie es generell lieber unspektakulär: »Ich gehe gerne spazieren, treffe Freunde, mag schöne Kinofilme und höre Musik.«

Urlaub
macht Christina Stürmer auch am liebsten in Österreich: »Unser Land ist so schön und wir haben alles was man sich vorstellen kann. Berge, Badeseen, wunderschöne Natur und tolle Skigebiete. Da muss man nicht weit wegfliegen um sich zu erholen.

Authentizität
und der Blick über den Tellerrand ist der Linzerin in allen Lebenslagen besonders wichtig. »Im Grunde genommen bin ich einfach das österreichische Mädchen von Nebenan geblieben. Grundsätzlich setze ich mich auch nur für Dinge ein, hinter denen ich 100% stehe, sowohl bei Charity Projekten als auch bei Werbeverträgen.«

Montag, 22.10.2012 | 4

Image B

Menschen

Kompliziert? Nicht für mich...

Christina Stürmer begeistert Jedermann mit ihrer lockeren, fröhlichen und etwas verrückten Art. Die Sängerin strotzt von Lebensfreude und es einfach mit ihr in Gespräch zu kommen und sie auf Anhieb zu mögen.



Ich bin gerne Künstlerin und gebe Konzerte. Es macht mir einen riesen Spass auf der Bühne zu stehen, mit den Leuten Party zu machen und zu feiern.“ Obwohl Christina Stürmer dafür bekannt ist, Jeans und T-Shirt zu tragen, steckt in Ihrem Styling viel Arbeit. „Ich lege natürlich, wie wohl fast jeder, viel Wert drauf gut auszusehen und trotzdem nicht überstylt zu wirken. Da ist es oft gar nicht so einfach das richtige Outfit zu finden.

Auf jeden Fall steht aber der Spass an der Arbeit für Christina und ihre Band im Vordergrund. „Wenn die Stimmung richtig gut ist, kann es schon mal sein, dass wir im Sommer nachts alle zusammen schwimmen gehen, oder nach einem Auftritt noch richtig feiern. Ich genieße es einfach, ab und zu mal verrückt und durchgeknallt sein zu können. Wenn ich mal richtig los lege, bin ich kaum mehr zu stoppen. Zwischendurch ein Bier und eine Käsekrainer und das Leben ist perfekt!“ grinst sie, „Um mal abzuschalten, darf es so ab und zu schon ein Glas sein, schließlich will man das Leben ja auch genießen. Ich liebe das Leben! – und ich kann mit ernst sein nichts anfangen. Spaß haben und manchmal durchgeknallt zu sein, macht mich als Person aus und ist mein wichtigstes Ventil bei Stress.“



Montag, 22.10.2012 | 4



Meryl Streep verschenkt eine Million Dollar

Auf der Leinwand versucht Meryl Streep in "Wie beim ersten Mal" gerade ihre Beziehung mit Tommy Lee Jones wieder in Schwung zu bringen. Nach 30 Jahren Ehe ist die Luft raus, weshalb das Paar für einige Sitzungen beim Therapeuten landet.

Ganz ohne Seelenklemmer hat sich Madame Streep zu einer großzügigen Spende hinreißen lassen. Die 63-Jährige hatte die Spendierhosen an und bedachte das New Yorker Public Theater mit der stolzen Summe von einer Million Dollar.



Mit ihrer Tat möchte Meryl Theatergründer Joe Papp und die vor wenigen Monaten verstorbene Produzentin und Erfolgsregisseurin Nora Ephron ehren.

Meryl Streep ehrt ihre verstorbenen Freunde

Die Spende kommt nicht von ungefähr. Die herausragende Schauspielerin feierte nämlich 1975 im Theaterstück "Trelawny Of The Wells" ihr Broadwaydebüt an der begünstigten Spielstätte. Theaterleiter Papp, der das "Public" 1954 gegründet hatte, wurde sofort auf Streep aufmerksam und förderte das Talent.

Ein Theaterrepräsentant gab gestern bekannt, dass Meryl Streep die großzügige Summe zum Gedenken an Papp und ihrer regelmäßigen Kollegin Ephron, die im Juni verstorben ist, spendete.

"Ich gebe dieses Geschenk zu Ehren des Gründers des Public Theater, meinem Freund und Mentor Joseph Papp und zur Erinnerung an eines der Theater-Vorstandsmitglieder und größten Unterstützerin, meiner Freundin Nora Ephron", ließ die Oscar-Gewinnerin und Hauptdarstellerin in "Wie beim ersten Mal" in einer Stellungnahme verlauten. Chapeau, Meryl Streep

Der doppelte Herminator

Den "Herminator" gibt es nun gleich doppelt: Aktuell ist in der Wiener Dependence von "Madame Tussauds" eine Wachsfigur von Hermann Maier ausgestellt. Enthüllt wurde das Double vom Original persönlich. "Es ist wirklich sehr, sehr gelungen", zeigte sich Maier über die Detailtreue der Figur begeistert. Das Outfit stellte der ehemalige Skisportler zur Verfügung: Den Rennanzug trug er 2007, bei der Ski-Weltmeisterschaft in Aare. Für Maier ist es ein ganz neues Gefühl, neben "ungefähr einem gleichen Abgleich" von sich zu stehen. Für ihn sei es "gewissermaßen schon sehr eigenartig", da man es vielmehr gewohnt sei, "das Ganze von anderen Menschen irgendwo in der Zeitung zu sehen". Der Sportler ist mit dem Ergebnis sehr zufrieden, allerdings: "Jeder möchte natürlich bissl wieder herum schnitzen an einem selber. Aber man muss zufrieden sein, so wie man ist."

Keine Lust auf Comeback

Lust, beim Anblick der Wachsfigur wieder in einen Rennanzug zu schlüpfen, hat Maier aber "im Moment" nicht. Seine Assoziation mit dem zur Verfügung gestellten Kleidungsstück: "Man denkt oft an große Kälte." Was mit den damaligen Witterungsverhältnissen zu tun hat: "2007, da haben wir minus 30 bis minus 35 Grad gehabt. Das war wahnsinnig kalt. Und wenn man sich da vorm Rennen dann vom Überanzug entledigen muss, dann wird's sehr frisch." Statt sich wieder auf die Skier zu stellen, geht Maier lieber anderen Verpflichtungen, wie zum Beispiel dem Werbevertrag mit dem langjährigen Partner Raiffeisen nach.



Kaputtrestauriert



Über die Jahre hatte der Zahn der Zeit an einem wertvollen Kunstwerk mit dem Namen "Ecce homo" in einer spanischen Kirche gearbeitet. Die Farbe blätterte ab. Das gefiel einer über 80-jährigen Kirchgängerin aber gar nicht. Also packte sie spontan Pinsel und Farbe ein und werkelte munter drauf los. Ohne jemanden zu fragen. Als sie das Endergebnis betrachtete, fiel die Dame wohl selbst aus allen Wolken. Mit dem Messias hatte dieser Comic-Jesus jedenfalls nichts mehr gemein.

Schweren Herzens beichtete sie ihr Missgeschick der örtlichen Kulturbehörde. Die Experten waren entsetzt und beauftragten sofort richtige Restaurateure, die das Bild nun retten sollen.

Car2Go erobert Wien

In Wien sind immer häufiger blau-weiße Smarts zu sehen. Sie gehören zur Flotte des neuen Carsharing-Anbieters car2go. Hinter diesem steht niemand geringerer als der Produzent des kleinen Flitzers, der Daimler-Konzern. Das Konzept wird bereits in Deutschland und den Niederlanden, aber auch in den USA und in Kanada erprobt. Anfang Dezember 2011 kam Wien als weitere Stadt dazu - wo der Start erfolgreich verlaufen ist, wie bei car2go versichert wird.



Sehr zufrieden

„Wir sind sehr zufrieden“, zeigte sich eine Sprecherin im Gespräch mit der APA erfreut. Wie viele Wiener bereits als Kunden gewonnen werden konnten, wird aber vorerst nicht verraten. Man befinde sich noch in der Ausbauphase, wurde betont.

Zahlen gibt es jedenfalls zu den Fahrzeugen: 700 sollen es in Wien werden, so viel wie bisher in keiner anderen Stadt.

Ideal für Kurzstrecken

Geeignet ist das Angebot eher für die Kurzstrecke. Denn bei längeren Fahrten wird ab dem 21. Kilometer ein Kilometertarif verrechnet, was die Reise deutlich verteuert. Bei Kurztrips wird lediglich die Zeit verrechnet: Während ein Kunde mit dem Wagen unterwegs ist, werden 0,29 Euro pro Minute verrechnet. Pausen - die vom Bordcomputer automatisch als solche erkannt werden - schlagen mit 0,09 Euro zu Buche.

Auch wenn längere Strecken teuer und größere Transporte angesichts der beschränkten Kapazität des Smarts nicht wirklich möglich sind: carGo sei, so wird jedenfalls bei Daimler versichert, keinesfalls eine Alternative zu öffentlichen Verkehrsmitteln, sondern eine Ergänzung. Die bisherigen Erfahrungen hätten gezeigt, dass es keine Einbußen für die Nahverkehrs-Anbieter gebe - sondern diese zum Teil sogar um Kooperationen mit car2go angefragt hätten.

Ich kriege nie genug...



® Trademark of Mars Inc.

Car2Go erobert Wien

In Wien sind immer häufiger blau-weiße Smarts zu sehen. Sie gehören zur Flotte des neuen Carsharing-Anbieters car2go. Hinter diesem steht niemand geringerer als der Produzent des kleinen Flitzers, der Daimler-Konzern. Das Konzept wird bereits in Deutschland und den Niederlanden, aber auch in den USA und in Kanada erprobt. Anfang Dezember 2011 kam Wien als weitere Stadt dazu - wo der Start erfolgreich verlaufen ist, wie bei car2go versichert wird.



Sehr zufrieden

„Wir sind sehr zufrieden“, zeigte sich eine Sprecherin im Gespräch mit der APA erfreut. Wie viele Wiener bereits als Kunden gewonnen werden konnten, wird aber vorerst nicht verraten. Man befinde sich noch in der Ausbauphase, wurde betont.

Zahlen gibt es jedenfalls zu den Fahrzeugen: 700 sollen es in Wien werden, so viel wie bisher in keiner anderen Stadt.

Ideal für Kurzstrecken

Geeignet ist das Angebot eher für die Kurzstrecke. Denn bei längeren Fahrten wird ab dem 21. Kilometer ein Kilometertarif verrechnet, was die Reise deutlich verteuert. Bei Kurztrips wird lediglich die Zeit verrechnet: Während ein Kunde mit dem Wagen unterwegs ist, werden 0,29 Euro pro Minute verrechnet. Pausen - die vom Bordcomputer automatisch als solche erkannt werden - schlagen mit 0,09 Euro zu Buche.

Auch wenn längere Strecken teuer und größere Transporte angesichts des beschränkten Kapazitäts des Smarts nicht wirklich möglich sind: carGo sei, so wird jedenfalls bei Daimler versichert, keinesfalls eine Alternative zu öffentlichen Verkehrsmitteln, sondern eine Ergänzung. Die bisherigen Erfahrungen hätten gezeigt, dass es keine Einbußen für die Nahverkehrs-Anbieter gebe - sondern diese zum Teil sogar um Kooperationen mit car2go angefragt hätten.

SPAR PREMIUM

Luxus für jeden Tag.

The advertisement features a large, close-up portrait of actor Pierce Brosnan on the left. To his right, a collection of SPAR PREMIUM products is displayed, including bottles of olive oil, a bag of pasta, and boxes of gourmet food. The SPAR logo with a green leaf symbol is at the top, followed by the word 'PREMIUM' in a bold, serif font. Below the products, the tagline 'Luxus für jeden Tag.' is written in a clean, sans-serif font. A handwritten signature, 'Pierce Brosnan', is overlaid on the bottom right of the portrait.

Lebenslauf

Vor- und Zuname:	Andrea Münch
1993 – 1997:	Besuch der Grundschule Möckmühl, Deutschland
1997 – 2006:	Besuch des Gymnasiums Möckmühl
Juni 2006:	Ablegung des deutschen Abiturs
Juli 2006 – Juni 2007:	Work and Travel in Australien
WS 2007 – WS 10/11:	Bachelorstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Februar 2011:	Erlangung des akademischen Grades der Bakkalaurea der Philosophie (Bakk. ^a phil.)
Seit SS 2011:	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien mit dem Schwerpunkt auf Werbeforschung, sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung
Seit Juli 2011:	Mitarbeiterin der Abteilung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit an der Medizinischen Universität Wien

Abstract

Diese Arbeit untersucht die Frage, ob das Image eines Celebrity Endorsers auf das beworbene Produkt übertragen werden kann. Hierbei wird insbesondere auf das komplexe Konstrukt des Images, sowie dessen Bedeutung für die Übertragung eingegangen. Weiter werden die Voraussetzungen für eine Imageübertragung diskutiert. Dazu werden bisherige Forschungsergebnisse und theoretische Erkenntnisse untersucht, interpretiert und diskutiert. In Zusammenarbeit mit Kollegin Ostermann wird anhand einer Eigenstudie untersucht unter welchen Umständen es zu einem Übertragungseffekt kommen kann und wie dieser sich über eine Zeitspanne von mehreren Tagen verhält. Dazu wurde ein Online-Experiment mit 309 Versuchspersonen, aufgeteilt in vier Gruppen durchgeführt. Das rezipierte Image des Celebrity, (Christina Stürmer) wurde manipulativ in Richtung eines Image A (österreichisch) und eines Image B (durchgeknallt) verändert. Zu Kontrolle dienten eine neutrale Gruppe ohne manipuliertes Image und eine Kontrollgruppe die kein relevantes Stimulusmaterial zu sehen bekam. Alle Versuchsgruppen, abgesehen von der Kontrollgruppe, bekamen eine Werbeanzeige „Christina Stürmer für Balisto“ zu sehen. Danach wurde die Einstellung zur Marke Balisto mittels Fragebogen erhoben. Zur Untersuchung eines möglichen Langzeiteffektes wurden die Probanden nach 5-7 Tagen erneut befragt. An der zweiten Befragungswelle nahmen 154 Probanden teil.

Ergebnisse der Studie sind, dass eine Imageübertragung dann stattfindet, wenn alle in bisherigen Studien aufgestellten Voraussetzungen, wie Glaubwürdigkeit, Sympathie, Bekanntheit, Identifikation, Attraktivität und Fit zwischen Endorser und beworbener Marke erfüllt werden. Ein unglaubliches, schlecht zur Marke passendes Image, wird zunächst nicht übertragen. Nach Ablauf von einigen Tagen, setzt aber eine verspätete Imageübertragung für beide manipulierten Images ein. Mögliche Gründe für diesen Delayed-Response-Effekt werden im Schlussteil der Arbeit diskutiert.