



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

My Image, my Value!

**Die Wirkung von Celebrity Endorsement auf das Image der Marke
in unterschiedlichen Altersgruppen.**

verfasst von

Migena Ostermann, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 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 11.06.2013

Migena Ostermann

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	4
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
 2. Prominente in der Werbung als „Vorbilder“ und „Erzieher „ unserer Gesellschaft (Theoretischer Rahmen und Forschungsstand)	 5
2.1 Das Phänomen „Prominentenwerbung“	5
2.1.1 Nutzen- und Gefahrenpotentiale der Prominentenwerbung	8
2.2 Prominentenwerbung im Kommunikationsprozess	12
2.2.1 Psychologische Variablen der Beeinflussung von Prominentenwerbung	14
2.3 Modelle der Effektivität in der Prominentenwerbung	16
2.3.1 Das Source Credibility Model	16
2.3.2 Das Source Attractiveness Model	18
2.3.3 Das Product-Celebrity Congruence Model	19
2.3.4 Das Meaning Transfer Model.....	22
2.4 Auswahlkriterien in der Prominentenwerbung	24
2.4.1 Das TEARS Modell und No-TEARS Ansatz.....	24
2.4.2 Das Performer Q – Rating	26
2.4.3 Der David Brown Index	27
2.4.4 Die Studie aus Unternehmenssicht.....	29
2.4.5 Der hierarchisch analytische Prozess nach Knott-James	30
2.4.6 Das Brand Personality Gameboard	32

2.4.7	Der Promicheck von TNS Infratest/Promikativ	34
2.4.8	Das PromiMeter von IMAS International	36
2.4.9	Kritische Würdigung der Auswahlmethoden	36
2.5	Übertragungsmechanismen und Einfluss von Einstellungen und Image	37
2.5.1	Einstellungen als Lieferant der Imageformung – Imagedimensionen.....	38
2.5.2	Das Markenimage.....	42
2.5.3	Imagetransfer	45
2.6	Celebrity Endorsers und ihre Rolle bei der Konsumentensozialisation unter Berücksichtigung des Alters.....	47
2.6.1	Konsumentensozialisation unter entwicklungspsychologischem Aspekt	49
2.6.2	Perspektiven der Einstellungs- und Verhaltensänderung während des Alterns	50
2.7	Celebrity Endorsement als Daueraufgabe der Forschung	51
2.7.1	Forschungslücke	54
3.	Forschungsfragen und Hypothesen.....	55
4.	Methode und Untersuchungsdesign	57
4.1	Forschungsdesign	58
4.2	Versuchspersonen.....	60
4.3	Stimulusmaterial.....	61
4.3.1	Auswahl/Erstellung des Stimulusmaterials	61
4.4	Fragebogen und Operationalisierung	66
4.5	Variablen und Indexerstellung	68
4.6	Pre-test.....	70
4.7	Durchführung der Studie	71

5. Ergebnisse und Auswertung der Studie.....	72
5.1 Soziodemographie	72
5.2 Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Kongruenz	74
5.2.1 Glaubwürdigkeit	75
5.2.2 Attraktivität, Beliebtheit und Bekanntheit.....	76
5.2.3 Kongruenz, Fit zwischen Christina Stürmer und Balisto	78
5.3 Imagemanipulation.....	79
5.4 Imageübertragung.....	84
5.4.1 Imageübertragung Ausprägung A	85
5.4.2 Imageübertragung Ausprägung B.....	86
5.5 Alterseffekte bei der Imageübertragung.....	88
5.5.1 Alterseffekte Ausprägung A.....	89
5.5.2 Alterseffekte Ausprägung B	91
5.6 Weitere relevante Ergebnisse	93
6. Zusammenfassung und Ausblick.....	95
6.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen	95
6.2 Ausblick.....	100
Literaturverzeichnis	104
Onlinequellen	109
Anhang	I
Fragebogen	I
Stimulusmaterial.....	XIII

Lebenslauf	XX
Abstract.....	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Der Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger unter Berücksichtigung der Einflüsse von Prominentenwerbung in Überblick (angepasste Darstellung Blech/Blech 2001: 139, zit. n. Temperley/Tangen 2006: 98).....	13
Abb. 2: Die klassische Konditionierung im Kontext der Marketingkommunikation (eigene Darstellung, angepasst Tom 1992, zit. n. Erdogan 1999: 294).....	15
Abb. 3: Phasenmodell des Übertragungsprozesses laut McCracken (eigene Darstellung, angepasst McCracken 1989: 315).....	23
Abb. 4: Beispiel für den David Brown Index (Marketing Arm's 2011)	28
Abb. 5: Game Personality Gameboard, Persönlichkeiten und Markenpositionierung nach McKinsey, Quelle http://www.absatzwirtschaft.de , Hölscher/Hupp 2003: 122).	33
Abb. 6: Einstellung als Basis des S-I-R Modells (eigene Darstellung nach Trommsdorff 2009: 147).	39
Abb. 7: Übertragungsprozess, Imagetransfer vom Celebrity zur Marke (eigene Darstellung).....	47
Abb. 8: Stimulusmaterial – Kontrollgruppe in Überblick, Seite 1, 2 & 3 (eigene Darstellung).....	63
Abb. 9: Stimulusmaterial – neutrale Gruppe in Überblick Seite 1, 2 & 3 (eigene Darstellung).....	63
Abb. 10: Stimulusmaterial Versuchsgruppe 2 – Image A, Seite 1 & 3 der Manipulation (eigene Darstellung).....	65
Abb. 11: Stimulusmaterial Versuchsgruppe 3 – Image B, Seite 1 & 3 der Manipulation (eigene Darstellung).....	66

Abb. 12: Herkunft der Teilnehmer, Angaben in %, n=309 (eigene Darstellung).	73
Abb. 13: Stichprobe in Jugendliche (unter 18 Jahren) und Erwachsene (ab 18 Jahren) unterteilt, Angaben in %, n=309 (eigene Darstellung).	74
Abb. 14: Bewertung der Authentizität von Christina Stürmer, Angaben in %, n=309 (eigene Darstellung).	75
Abb. 15: Sympathieempfinden gegenüber Christina Stürmer, Angaben in %, n=309 (eigene Darstellung).	77
Abb. 16: Beliebtheit von Christina Stürmer, Angaben in %, n=309 (eigene Darstellung).	77
Abb. 17: Fit zwischen Christina Stürmer und Balisto, Angaben in %, n=309 (eigene Darstellung).	79
Abb. 18: Versuchsgruppen in Unterschied, Varianzanalyse Image A - Christina Stürmer, n=309 (eigene Darstellung).	82
Abb. 19: Versuchsgruppen in Unterschied, Varianzanalyse Image B – Christina Stürmer, n=309 (eigene Darstellung).	83
Abb. 20: Varianzanalyse im Sinne der Imageübertragung Balisto mit der Ausprägung A, n=309 (eigene Darstellung).	86
Abb. 21: Varianzanalyse im Sinne der Imageübertragung Balisto mit der Ausprägung B, n=309 (eigene Darstellung).	88
Abb. 22: Varianzanalyse Stürmer Image A, Jugendliche (n=120) vs. Erwachsene (n=189), (eigene Darstellung).	89
Abb. 23: Varianzanalyse, Imageübertragung - Balisto A, Jugendliche (n=120) vs. Erwachsene (n=189), (eigene Darstellung).	90
Abb. 24: Varianzanalyse Stürmer Image B, Jugendliche (n=120) vs. Erwachsene (n=189), (eigene Darstellung).	91
Abb. 25: Varianzanalyse, Imageübertragung - Balisto B, Jugendliche (n=120) vs. Erwachsene (n=189), (eigene Darstellung).	92

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Forschungsdesign 2X4 (eigene Darstellung).....	59
Tab. 2: Kreuztabelle, Imageausprägung A – österreichisch, Versuchsgruppen im Vergleich.....	70
Tab. 3: Kreuztabelle, Imageausprägung B – verrückt, Versuchsgruppen im Vergleich...	71
Tab. 4: Bewertung der Bodenständigkeit von Christina Stürmer, Angaben in Prozent, n=309 (eigene Darstellung).	76
Tab. 5: Faktorenanalyse Christina Stürmer mit 2 gegensätzlichen Faktorladungen, n=309 (eigene Darstellung).....	80
Tab. 6: Post-Hoc Test, Scheffè Versuchsgruppen in Vergleich Faktor 1_Christina Stürmer, n=309 (eigene Darstellung).....	81
Tab. 7: Post-Hoc Test, Scheffè Versuchsgruppen in Vergleich Faktor 2_Christina Stürmer, n=309 (eigene Darstellung).....	82
Tab. 8: Faktorenanalyse Balisto, 2 Faktorladungen, Cronbachs Alpha=0,934, n=309 (eigene Darstellung).....	84
Tab. 9: Post-Hoc Test, Scheffè Versuchsgruppen in Vergleich Faktor 1_Balisto, n=309 (eigene Darstellung).....	85
Tab. 10: Post-Hoc Test, Scheffè Versuchsgruppen in Vergleich Faktor 2_Balisto, n=309 (eigene Darstellung).....	87
Tab. 11: Freie Bewertung Christina Stürmer, Angaben in % (n=309).....	93

1. Einleitung

In der heutigen Zeit gibt es sehr viele Werbeformen, die Unternehmen für unterschiedliche Zwecke, vor allem um Konsumenten¹ von Produkten zu überzeugen, einsetzen. Ziele wie Gewinnmaximierung, Erhalten von mehr Aufmerksamkeit gegenüber dem Produkt, Markenerinnerungswert – Steigerung, Kaufverhaltensbeeinflussung etc. verleiten Unternehmen und Werbetreibende dazu, enorme Summen auszugeben.

Ein sehr beliebtes Werbephänomen, das eigentlich schon seit geraumer Zeit existiert, ist das Einsetzen von Stars und Celebrities (Berühmtheiten, Prominenten) in einer Werbeperformance. Die sogenannten *Celebrity Endorsements* haben sich schon seit langem als erfolgreiche Werbeform durchgesetzt. Dabei wird von Unternehmen das Ziel verfolgt, der beworbenen Marke gewisse Qualitäten und Eigenschaften zu verleihen. Zu den wichtigsten, um erfolgreiche Werbung zu betreiben, zählen Attraktivität, Beliebtheit und Glaubwürdigkeit sowie Vertrauenswürdigkeit (vgl. Erdogan 1999: 291).

Viel wichtiger, so wie Ohanian schon 1991 betonte, ist dabei, dass sich Firmen dadurch versprechen, einen hohen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswert zu erreichen. So schreibt sie:

“The reason behind the popularity of celebrity advertising is the advertisers' belief that messages delivered by well-known personalities achieve a high degree of attention and recall for some consumers.” (Ohanian 1991: 46).

In dem modernen, immer fortschreitenden Wettbewerb müssen Unternehmen hohe Summen in Werbung investieren. In der Hoffnung auf Erfolg zahlen sie an berühmte Personen Millionen von Dollars bzw. Euros. Die Frage, die sich immer zuerst stellt, ist: Ist das Geld gut investiert? Nicht immer. Es gibt unzählige Fälle, die zeigen, dass Werbung mit Prominenten auch erfolglos bleiben kann. Nichts desto trotz wird diese Werbeform oft eingesetzt und weist im Schnitt sehr viel Erfolg auf. Sie ist eine facettenreiche Form des Marketings und deshalb beschäftigen sich

¹ Anmerkung: Im Sinne der besseren Lesbarkeit wird in der gesamten Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Es schließt männliche, weibliche und andere Personen ein.

Unternehmen sowie die Wissenschaft mit den vielen aufkommenden Fragen in Verbindung mit den Mechanismen dieser Werbeform. Ist Werbung mit prominenten Personen, deshalb erfolgreicher, weil sie mehr Aufmerksamkeit erregt oder gar den Erinnerungswert gegenüber dem Produkt steigert? (vgl. Mehta 1999: 193-194).

Studien zeigen, dass speziell in den letzten Jahrzehnten eine bemerkenswerte Zunahme der Verwendung von Celebrity Endorsement im gesamten Werbesegment zu beobachten ist. Im Jahre 1997 waren 25% aller Commercials in den USA Celebrity Endorsements. (vgl. Erdogan 1999: 292).

Doch das Thema Celebrity Endorsement ist nicht nur für Unternehmen von Bedeutung. Vielmehr verbirgt sich darin eine Reihe von Prozessen, die bei Konsumenten bzw. Werberezipienten ausgelöst werden. Der Persuasionsvorgang entscheidet schlussendlich, wie eine Marketingstrategie funktioniert und ob sie erfolgreich ist. Dieses Thema hat daher einen doppelt wichtigen Charakter sowohl im gesellschaftlichen als auch im marktwirtschaftlichen Bereich.

Der zentrale Unterschied zwischen prominenten Werbefiguren und herkömmlichen Figuren besteht darin, dass bei nicht - prominenten eine „einmalige“ Kreation bzw. Position entsteht, während bei prominenten Werbefiguren eine vielschichtige und vielfältige Assoziationskette ausgelöst wird. Prominente sind Personen, die über öffentliche Anerkennung und Bekanntheit verfügen. Die Anerkennung ist demnach mit kulturellen Werten und Eigenschaften aufgeladen, die unabhängig von der erwarteten Promotionsrolle ins Leben gerufen werden (vgl. Erdogan 1999: 293).

Wenn Prominente und Experten richtig und gezielt eingesetzt werden, kann dies einen großen Wert für die Vermarktung eines Produktes bedeuten. Prominente Personen sind in der Lage die Wahrnehmung gegenüber von Firmenwerbung zu steigern und das Image so wie Einstellungen gegenüber der Firma stark positiv oder negativ zu beeinflussen. Ein Hauptgrund, warum das so ist, liegt in der Tatsache, dass Menschen eher Produkte identifizieren können, wenn sie diese mit einem Sprecher assoziieren. *Starpower* ist deshalb effektiv, weil Berühmtheiten kulturelle Werte repräsentieren wie Status oder Gesellschaftsklassen wie z.B. Roseanne als „Arbeiterklasse-Heldin“ Gesellschaftsklassen, Jason Statham oder Sylvester Stallone als „männlicher Mann“ das Geschlecht, Michael J. Fox als „jugendhafter Typ“ das Alter oder sogar bestimmte, exzentrische Typen Individualisierung. Im Idealfall verläuft der Prozess dann so, dass ein potentieller Käufer

zuerst über die Bedeutungen, die er dem Produkt verleihen will, entscheidet (also er bestimmt die Marktpositionierung), und danach wählt er die Bedeutungen, die der Prominente dabei hervorruft. Es bildet sich eine Kette, wodurch sich die Bedeutungen des Produktes vom Hersteller zum Konsumenten übertragen werden. Der Prominente wird dabei als *Medium* eingesetzt (vgl. Solomon/Bamossy/Askegaard 2001: 189).

Diese vielfältige Natur von Celebrity Endorsement begründet das gesellschaftliche, marktwirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Interesse an dem Thema.

Es ergibt sich dazu eine ganze Reihe an Fragen, die beantwortet werden müssen. Eine wichtige Frage ist einerseits, ob diese Werbeform überhaupt einen großen Erfolg verspricht, und andererseits, wie genau dies aussehen soll und welche Effekte dabei hervorgerufen werden (vgl. Mehta 1999: 193-194).

Zum Thema Celebrity Endorsement wurden verschiedene Studien unterschiedlicher Natur durchgeführt, um eben die Effekte dieser Werbeform zu untersuchen bzw. herauszufinden. Da aber gleichzeitig mehrere Effekte hervorgerufen werden, finden sich mit jeder weiteren Studie noch immer neue Aspekte, die bisher nicht in Betracht gezogen worden sind.

Celebrities stehen, wie oben schon erwähnt, je nachdem wie sie sich ihr eigenes öffentliches Image erschaffen haben, für gewisse Werte und Eigenschaften. Einige konnotiert man sofort mit Reichtum, Schönheit und Luxus, manche stehen für Eigenständigkeit und Eigenimage, andere für Einfachheit usw. Die Hauptfrage, die sich daher ergibt, ist nicht nur, ob ein Celebrity gezielt für ein entsprechendes Produkt eingesetzt wird, sondern auch, ob das bestehende „Image“ des Stars auf das Produkt bzw. auf die Marke übertragen wird und damit einen Effekt in dieser Schiene erzielt. Also: *Findet im Falle von Celebrity Endorsement eine Image-Übertragung (ein Transfer) vom Celebrity zur Marke statt?*

Falls sich diese Annahme bestätigen sollte, erreicht das Produkt oder die Marke nicht nur die Aufmerksamkeit der Konsumenten, sondern erschafft einen neuen Wert und ein Image, die auf ein Celebrity zurückzuführen wären.

Die Bandbreite der Konsumenten in der Werbung ist sehr groß. Nicht nur Erwachsene stehen im Visier der Werbetreibenden, sondern auch andere Altersgruppen. Eine sehr wichtige und

interessante Zielgruppe sind Jugendliche. Sie bedeuten für die Werbung nicht nur aktuelle Konsumenten, sondern auch künftige Kaufkraft.

Dahingehend wäre es von großer Bedeutung zu hinterfragen, wie sich diese Zielgruppe gegenüber Celebrity Endorsements verhält. Vor allem der Annahme folgend, dass Jugendliche leichter beeinflussbar sind, soll untersucht werden, ob ein stärkerer Imageübertragungseffekt vom Celebrity zur Marke zu identifizieren ist als bei Erwachsenen. Anhand der vorgestellten Aspekte von Celebrity Endorsement wird in der Folge auf die konkrete Zielsetzung dieser Arbeit eingegangen werden.

1.1 Zielsetzung

Aus den vielen obengenannten Aspekten in der Prominentenwerbung ergibt sich für diese Arbeit die vorrangige Frage, ob sich das Prominentenimage auf die Marke überträgt. Darüber hinaus werden auch die Fragen geklärt, ob gewisse Imagedimensionen standhalten oder ob die im experimentellen Rahmen erschaffene, die Imageübertragung beeinflussen. Das zweite Ziel der Arbeit ist herauszufinden, ob eine Imageübertragung vom Prominenten zur Marke altersbedingt stärker oder schwächer ausfällt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit besteht aus sechs Kapiteln. Das Hauptkapitel (Kapitel 2) wird zuerst einen Überblick über die theoretischen Zugänge im Bereich von Celebrity Endorsement liefern. Das Kapitel besteht aus einer kurzen Einführung in die Entstehung und Geschichte der Prominentenwerbung, aus einer expliziten Erklärung der Wirkungsweisen und Effekte dieser Werbeform, seiner Einordnung in die Kommunikationswissenschaft sowie aus der genauen Erklärung der Dimensionen, die das Image der Marke und des Prominenten beeinflussen bzw. formen. Im Kapitel 3 wird auf die konkreten Forschungsfragen eingegangen. Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Untersuchungsanlage und Methode. Es werden der experimentelle

Rahmen der Studie (Stimulusmaterial, Fragenkatalog), der Ablauf (Pretest, Onlinephase) und der Aufbau angeführt. Die Ergebnisse der Studie werden im Kapitel 5 präsentiert und erläutert. Kapitel 6 ergibt sich aus einer Zusammenfassung der Ergebnisse und dem Ausblick.

2. Prominente in der Werbung als „Vorbilder“ und „Erzieher“, unserer Gesellschaft (Theoretischer Rahmen und Forschungsstand)

In diesem Kapitel wird zuerst die Entstehungsgeschichte im Bereich von Prominentenwerbung vorgestellt. Weiteres wird der hierfür relevante theoretische Rahmen analysiert und skizziert. Vor allem soll das Augenmerk auf die bisher entwickelten Theorien und Modelle, die die Effektivität und vor allem den Persuasionsvorgang bei Celebrity Endorsements begründen, gelegt werden. Im zweiten Teil dieses Kapitels soll der Faktor Alter in dem durch Celebrity Endorsement ausgelösten Prozess eingebunden werden. Es soll demnach darauf eingegangen werden, welche Einflüsse das Alter auf den Persuasionsvorgang haben kann.

2.1 Das Phänomen „Prominentenwerbung“

Das Auftreten von Prominenten in der Werbung ist keineswegs ein Phänomen der letzten Jahrzehnte. Prominente in der Werbung wurden schon am Ende des 19-ten Jahrhunderts eingesetzt. Ein frühes Beispiel hierfür wäre der Einsatz von Queen Victoria als Testimonial für die Firma Cadbury's Cocoa (vgl. Sherman 1985, zit. n. Erdogan 1999: 292).

Ein anderes früheres Beispiel für das Einsetzen von Berühmtheiten in der Werbung ist das Bewerben von „Vin Mariani“, einem Mixgetränk zwischen Bordeaux Wein und Kokain durch Papst Leo XIII und Thomas Edison. Doch die Prominentenwerbung wurde immer mehr zur Faszination der Zeit. In den letzten Jahrzehnten liegt der Anteil des Einsetzens von Prominenten in der Werbung bei 25% des gesamten Werbesegementes, was einen Anstieg im Vergleich zu den 70-ern darstellt, wo der Anteil bei 17% lag. Die Hauptgründe, warum prominente Personen in der Werbung eingesetzt werden, sind zum einen, weil sie die Aufmerksamkeit mehr auf sich lenken als herkömmliche Personen, und zum anderen, weil sie mehr oder weniger den erfolgreichen

Launch eines neuen Produktes garantieren (vgl. Erdogan 1999; Blecken 2009; Sherman 1985, zit. n. Keel/Natarajan 2012: 690).

In einem Marketing Report in Großbritannien aus dem Jahr 1996 wird argumentiert, dass Prominentenwerbung als ein „*key to gaining national headlines*“ fungiert (vgl. Erdogan 1999: 293). Aus mehreren Gründen wird Celebrity Endorsement als ein Millionen Business in der heutigen Zeit eingestuft. Top - Prominente verdienen sogar einen erheblichen Teil ihres Einkommens durch das Bewerben von Produkten. Beispielsweise verdiente der Profi-Golfer Tiger Woods im Jahr 2010 etwa 100 Mill. Dollar allein durch Edorsement - Aufträge (vgl. Shimp 2010: 250). Aus mehreren Perspektiven gesehen, weckt die Werbeform sowohl das Interesse von der Werbeindustrie als auch das der Wissenschaft. Berechtigterweise kann mittlerweile von einer üblichen Marketingstrategie gesprochen werden. An sich gibt es vier unterschiedliche Formen wie Prominente eingesetzt werden: als spokesperson, actor, endorsement und testimonial (vgl. Erdogan 1999: 293).

Spokeperson: Es handelt sich dabei um eine Berühmtheit, die über eine längere Zeit, bzw. über einen gewissen Zeitraum eine Marke vertritt. Darunter fallen sowohl Print als auch audiovisuelle Medienauftritte. Darüber hinaus präsentiert sich die Berühmtheit auch durch ihre persönliche Erscheinung in Verbindung mit dieser Marke (vgl. Schiffman/Kanuk 1997: 70).

Actor: Eine Berühmtheit tritt nicht als sie selbst sondern im Rahmen der gespielten Rolle in Verbindung mit der Marke auf. Das heißt, dass das Image der Berühmtheit im wahren Leben nichts mit dem Image der Figur zu tun hat. Ziel des Einsetzens von Actors ist ein gewisses Image in Verbindung mit der Marke zu erreichen, allerdings gezielt nur im Rahmen der gespielten Rolle (der Figur) [vgl. Jain 2011: 70].

Testimonial: Die Begriffe Testimonial Endorsement und Celebrity Endorsement ähneln einander. Allerdings ist es wichtig in der Forschung die feinen Unterschiede zu erläutern. Das Wort „Testimonial“ stammt von dem lateinischen Begriff „testimonium“ ab und bedeutet Zeugenaussage, Zeugnis oder Beweis (vgl. Haase 2000: 56). Als Testimonial Endorsers werden Personen genannt, die einen direkten Bezug zum Produkt haben. Sie verwenden das Produkt oder die Dienstleistung selbst und stehen als Konsument für dieses Produkt da. Ziel dieser Form des Einsetzens ist die Steigerung der Glaubwürdigkeit gegenüber den Eigenschaften des Produktes (ebd). Im Allgemeinen gibt es vier Formen des Einsetzens von Testimonials:

- berühmte Persönlichkeiten (Celebrities),
- Experten,
- typische Konsumenten und
- Geschäftsführer/Präsidenten (vgl. Friedman/Termini/Washington 1976: 22).

Celebrity Endorsement: Der für diese Arbeit relevante Begriff ist Celebrity Endorsement. Nun was sind genau Prominente bzw. ab wann darf jemand als „prominent“ eingestuft werden? Eine der ersten Definitionen von „Prominent“ lässt sich erstmals bei Friedman und Friedman (1979) feststellen. Sie definieren einen prominenten Endorser als „*an individual who is known to the public (actor, sports figure, entertainer etc.)*“. Friedman und Friedman begründen den Prominentenstatus durch den Erfolg und die Verdienste, die derjenige in seinem Bereich erreicht hat. Dementsprechend verfügt er über persuasive Attitüden wie Glaubwürdigkeit, Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität und Beliebtheit (vgl. Friedman/Friedman 1979: 63 ff.).

In der weiterfolgenden Literatur wurde die Definition etwas erweitert und lautet:

„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: 293).

Ein Celebrity ist also eine Person, die über öffentliche Anerkennung verfügt, diese Anerkennung wird in den Werbeperformances in Verbindung mit dem Produkt eingesetzt, mit dem Ziel die Nützlichkeit zu erhöhen, anhand der kulturellen Werte und Eigenschaften, die der Celebrity mit sich bringt und zwar unabhängig von der erwarteten Promotionsrolle (vgl. ebd.).

Darüber hinaus besteht der zentrale Unterschied zwischen „prominenten“ und „nicht-prominenten“ Endorsers im Persuasionsvorgang. Der Konsument ist bei nicht-prominenten Endorsers mit einer einmaligen Situation bzw. Kreation konfrontiert. Bei Prominentenwerbung entsteht nicht nur die Koppelung zwischen Produkt und Endorser, sondern es erfolgt eine Reihe an Stimuli und Assoziationen, die mit dem Prominenten verbunden sind (vgl. Erdogan 1999: 294).

Das Einsetzen von Prominenten kann allerdings nicht immer nur Erfolg bedeuten. Wie auch oben schon erwähnt, können damit auch Nachteile für die Marke entstehen. Die Literatur weist darauf hin, dass immer mehr Facetten erläutert werden müssen, um Klarheit über die Pros und Contras in Bezug auf Celebrity Endorsement zu bekommen. Je mehr Einzelheiten in Erfahrung gebracht werden können, umso besser kann ein Werbemechanismus funktionieren. Im folgenden Unterkapitel werden die Pros und Contras bzw. Nutzen- und Gefahrenpotentiale der Werbeform beschrieben werden.

2.1.1 Nutzen- und Gefahrenpotentiale der Prominentenwerbung

So wie jede Marketingstrategie hat auch Celebrity Endorsement Vor- und Nachteile. Der Wunsch von Werbetreibenden ist oftmals durch den Einsatz von Prominenten viele Vorteile und große Verkaufszahlen zu schreiben. Allerdings heißt es nicht, dass, nur weil man mit Berühmtheiten wirbt, alles glatt laufen muss. Gerade deshalb, weil Prominente als heißes Thema gelten, beinhaltet dies Gefahrenpotentiale, die sogar sehr überraschend auftauchen können. Wenn die Marke einmal mit einem Prominenten in Verbindung gebracht wurde, erbt sie quasi seine Eigenschaften, ob gute oder schlechte. Welche Nutzen und Gefahren damit verbunden sein können, wird im nächsten Absatz erläutert.

Erdogan umfasst die Stärken und Schwächen der Werbeform folgendermaßen:

- *Steigerung der Aufmerksamkeit:* In der heutigen Werbewelt wird die Aufmerksamkeitsgewinnung gegenüber anderen Werbeformen immer schwieriger. Konsumenten sind tagtäglich mit Werbebotschaften konfrontiert, die in jeglicher Form und Technik ausgestrahlt werden. Die Bandbreite an Medien, die zur Verfügung steht, nimmt kontinuierlich zu, so dass der technologische Fortschritt dazu neigt, die komplette Kontrolle des Programms zu übernehmen, sei es in TV, Videoübertragungen, Satellit, Internet etc. In diesem Punkt wird die Tatsache immer wichtiger, dass Werbung gezielt und richtig aufbereitet und platziert werden muss. Das Herausstechen sowie die Aufmerksamkeitserhöhung ist eines der Hauptziele der heutigen Werbetreibenden. Atkin und Block (1983) stufen Celebrity Endorsement aus zwei Gründen als sehr effektive Werbeform gegenüber den herkömmlichen ein, zum einen, weil eine Berühmtheit mehr Einfluss auf die Konsumenten hat, und zum anderen, weil sie als beliebt und attraktiv gilt.

Daraus folgt, dass der Ruhm und die Bekanntheit, über die sie verfügt, auch dem Produkt, mit dem sie zusammen auftritt, mehr Aufmerksamkeit garantieren kann. Außerdem genießt ein Prominenter ohnehin mehr Aufmerksamkeit des Publikums gegenüber nicht prominenten Werbefiguren. (vgl. Erdogan 1999: 295 u. Kamins 1989: 4).

- *Image der Marke aufpolieren:* Die bisherigen Studien über Celebrity Endorsement weisen auf eine Image-Aufwertung der Marke hin. McCracken 1989 argumentiert, dass ein Celebrity Endorser über symbolische bzw. kulturelle Eigenschaften verfügt. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass die Werte und Eigenschaften vom Celebrity auf die Marke übertragen werden können. Dieser Vorteil vom Celebrity Endorsement wird von Firmen gerne genutzt, um der Marke neue Eigenschaften zu verleihen (vgl. McCracken 1989: 310 u. Kakaiti 1987: 96). So verspricht man sich dem Image der Marke eine verbesserte Identität, sprich verbesserte Eigenschaften, zu verleihen, um somit daraus Vorteile ziehen zu können.
- *Produkt-Einführungsvorteile:* Beim gemeinsamen Auftreten eines Produktes (Marke) mit einem gut bekannten Celebrity, gewinnt die Marke an sofortiger Aufmerksamkeit und erreicht ebenso eine prompte Positionierung am Markt. Der Vorteil besteht darin, dass die Marke bestimmte Assoziationen übertragen bekommt, die das Potential einer erfolgreichen Markteinführung erhöhen. Dazu kommt, dass der Wiedererkennungswert von Anfang an gegeben ist. So entsteht eine Verbindung zwischen dem Produkt und dem Konsumenten gleich beim ersten Auftritt. Die gewonnene Markenpersönlichkeit kann eine sofortige erfolgreiche Einführung des Produktes bedeuten (vgl. Ilicic/Webster 2011: 230 u. Erdogan 1999: 295).
- *Produkt Re- und Umpositionierung:* Celebrities eignen sich besonders gut für die Neu- bzw. Umpositionierung einer bestehenden Marke oder eines Produktes. Wenn ein Unternehmen die bestehende Meinung über eine Marke neu lenken will, kann es durch das Einsetzen von Prominenten ein neues Image der Marke formen. Damit erreicht man neue Zielgruppen und eine Neupositionierung des Produktes (vgl. Erdogan 1999: 295 u. Erdogan/ Baker/ Tagg 2001: 39).

- *Unterstützung von internationalen Werbekampagnen:* Erfolgreiche und international bekannte Celebrities verfügen über das Potential ein Produkt auch außerhalb eines Landes bekannt zu machen. Unternehmen investieren deshalb immense Summen in Werbung mit international bekannten Berühmtheiten, um die kulturellen und sprachlichen Barrieren zu überwinden. Weltweit bekannte Celebrities können unabhängig von Angehörigkeit, Sprache, Kultur, Gender und Branche ein Produkt erfolgreich und effektiv bewerben (vgl.ebd).
- Berühmtheiten können als „Meinungsführer“ in unterschiedlichen Bereichen gelten. Durch den Einsatz in der Werbebotschaft vermitteln sie Aussagen, die für die jeweilige Zielgruppe als Leitbild fungieren. So entsteht automatisch, wenn die Zielgruppe sich angesprochen fühlt, eine Identifikation mit dem Produkt, durch die Berühmtheit gefördert (vgl. Schneider & Pflaum 1997: 250).

Die Gefahrenpotentiale sind ebenso nicht außer Acht zu lassen. Einerseits, wenn ein Prominenter zu viel Aufmerksamkeit auf sich lenkt, kann dies zu einer Überschattung des Produktes führen. Andererseits kann es im Falle einer Imageübertragung zu einer ungewollten Imageveränderung der Marke kommen. Dazu kommt, dass bei einem plötzlichen Skandal, in den der Prominente verwickelt ist, auch die Marke unter dem Imageverlust leiden kann. Bei mehrfachen Auftritten des Prominenten mit unterschiedlichen Produkten könnte die Glaubwürdigkeit nicht nur ihm gegenüber, in Frage gestellt werden sondern auch gegenüber der Marke (vgl. Cooper 1984/ Kakaiti 1987 u. Erdogan 1999: 296).

Welche Gefahren im Einzelnen auftreten können, wird im nächsten Absatz genauer erklärt werden.

- *Überschattung/Überstrahlung der Marke:* Bei den Vorteilen wurde die Aufmerksamkeitssteigerung bei Prominentenwerbung erwähnt. Allerdings kann eine zu große Aufmerksamkeit gegenüber dem Prominenten ein Defizit für die Werbekampagne bedeuten. Manchmal kann ein Prominenter, der viel bekannter als die Marke ist, das Produkt bzw. die Marke überschatten. Die erzielte Aufmerksamkeit richtet sich vorwiegend auf den Prominenten, während das Produkt in den Hintergrund gedrängt wird. So fokussieren die Konsumenten ihre Aufmerksamkeit nun mehr auf den Prominenten

und erinnern sich kaum mehr an das Produkt und die Botschaft der Werbung (vgl. Erdogan 1999: 296).

- *Imageveränderung gefolgt von Verlust des Markenimages:* Ebenso besteht bei Celebrity Endorsement die Gefahr, dass ein Prominenter während der Werbekampagne in Skandale verwickelt werden kann. Es kann sehr leicht passieren, dass dieser zum Mittelpunkt einer öffentlichen Kontroverse wird. Solange der Werbevertrag aufrechterhalten bleibt, ist das Unternehmen gezwungen mit ihm weiterhin zusammenzuarbeiten. Schlechte Nachrichten über prominente Personen verbreiten sich sehr schnell und führen zu dessen Imageverlust. Wenn der Prominente in Verbindung mit der Marke auftritt, kann dies ebenso zu dem Imageverlust der Marke führen. In Anbetracht von McCrackens These, dass sich das Image des Prominenten auf die Marke überträgt, liegt nahe, dass das Image der Marke ebenso in eine schlechte Richtung gelenkt werden kann. Dass schlechte Nachrichten über Prominente, die in der Werbung auftreten, das Image der Marke auch negativ beeinflussen können, wurde von Till und Shimp wissenschaftlich erwiesen. Sie fanden heraus, dass insbesondere, wenn der Prominente eine starke Bindung zur Marke aufweist, die schlechten Assoziationen, die produziert werden, sich auch auf die Marke übertragen können (vgl. Erdogan 1999: 296 u. Till/ Shimp 1998: 72).
- *Mehrfacher Auftritt des Prominenten mit unterschiedlichen Marken:* Ein anderes wichtiges Problem bei Prominentenwerbung entsteht, wenn der Prominente gleichzeitig für mehrere Produkte bzw. Marken wirbt. Berühmte Personen verkaufen nicht nur das Produkt, sondern sie beeinflussen stark die öffentliche Meinung bis zur Wahrnehmungs- und Einstellungsänderung. Wenn die Berühmtheit für mehrere Produkte bzw. Marken geworben hat (oder auch gleichzeitig wirbt), kommt es zu einer Vermischung des Markenimages und ebenso zum Glaubwürdigkeitsverlust der Marke. Studien haben gezeigt, dass Prominente, die für mehrere Marken (Produkte) werben, als weniger glaubwürdig empfunden werden, als die, die nur für eine Marke werben (vgl. Erdogan 1999: 296, u. Ilicic/ Webster 2011: 230).

- *Kostenfaktor*: Prominentenwerbung kann sehr teuer sein und manchmal den erwarteten Erfolg nicht garantieren.

Die Potentiale und Gefahren, die oben erwähnt wurden, führen zu der Logik, dass ein Prominenter sehr sorgfältig und gezielt ausgesucht werden muss, bevor er für ein bestimmtes Produkt wirbt.

Nach der Erklärung der Prominentenwerbung als Gegenstand wird im nächsten Kapitel auf die Einordnung der Werbeform in der Kommunikationswissenschaft bzw. im Kommunikationsprozess eingegangen.

2.2 Prominentenwerbung im Kommunikationsprozess

Werbeziele und -maßnahmen sind gleichzeitig auch Kommunikationsmaßnahmen. Werbung lässt sich im Allgemeinen als eine unpersönliche Form der Massenkommunikation bezeichnen, womit unternehmensspezifische Zielgruppen durch den Einsatz von Werbemitteln, angesprochen und beeinflusst werden. Das Wesentliche dabei ist, Bekanntheit und Images der Marke aufzubauen. In der Kommunikation stellt dies die Beziehung zwischen Sender und Empfänger dar und ist in den meisten Fällen unpersönlich (Einwegkommunikation).“ (vgl. Scharf/ Schubert/ Hehn 2009: 376). Im Falle von Celebrity Endorsement sagen Biswas, Hussain und O’Donnell (2009), dass man es mit einem eigenen Fall der Kommunikation zu tun hat, denn *“The source of the communication message is the celebrity.”* (Biswas/Hussain/O’Donnell 2009: 122).

Diese Aussage deutet darauf hin, dass eine prominente Figur bei einem Werbeauftritt die Rolle des Senders teilweise übernimmt, aber auch gleichzeitig Teil der Botschaft wird. Nun wie soll die Einordnung von Prominentenwerbung in der Kommunikation bzw. Marketingkommunikation aussehen. Die Anpassung der Kommunikationsschritte im Marketing soll auf neun Elementen basieren. Im klassischen Sinne haben wir es mit zwei Hauptbeteiligten im Kommunikationsprozess zu tun, und zwar mit Sender und Empfänger. Die Botschaft und die Medien (sprich Werbung) sind in dem Fall die Kommunikationsträger. Die anderen vier Elemente, die dazwischen kursieren, die Verschlüsselung (Codierung), Entschlüsselung (Decodierung), Wirkung und Rückmeldung (Feedback), stellen die wichtigsten Teilfunktionen

des Kommunikationsprozesses dar. Dabei dürfen die Störsignale nicht außer Acht gelassen werden. Die Störsignale werden als ungeplante Einflüsse, die den Prozess stören oder verzerren können, definiert (vgl. Kotler/ Bliemel 2001: 884f.).

In der Abbildung 1 werden die Elemente des Kommunikationsprozesses an Prominentenwerbung angepasst und veranschaulicht. Dabei handelt es sich um die Rolle der Prominentenwerbung im Kommunikationsprozess, wenn der Prominente als „Fürsprecher“ einer Marke fungiert. Wie oben schon erwähnt, stellt Prominentenwerbung einen besonderen Fall in der Werbung dar. Die Prozessbeeinflussung fängt schon bei der Wahrnehmung, Bekanntheit, Glaubwürdigkeit etc. der Quelle (Prominenten) an und koppelt sich mit der Wahl des Prominenten weiter. Hier entsteht ein Sonderfall der Kodierung. So gesehen ergibt sich die Einordnung von Celebrity Endorsement im Kommunikationsprozess aus den vielen bisherigen Definitionen und beschreibt eine bestimmte Werbeform, die für die Umsetzung prominente Befürworter einsetzt (vgl. Kotler & Bliemel 2001: 944).

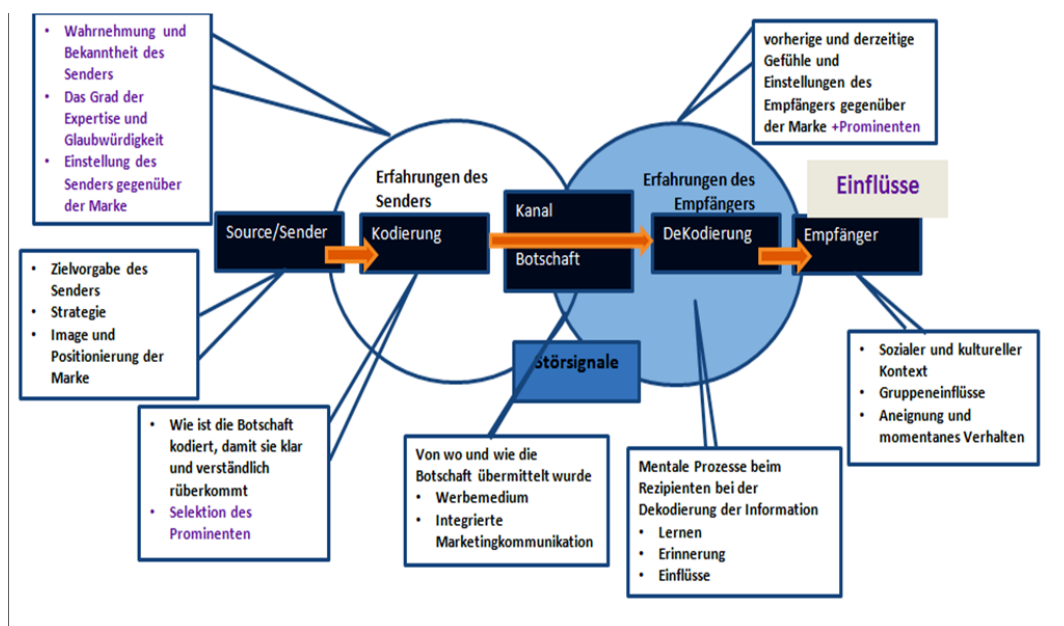


Abb. 1: Der Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger unter Berücksichtigung der Einflüsse von Prominentenwerbung in Überblick (angepasste Darstellung Blech/Blech 2001: 139, zit. n. Temperley/Tangen 2006: 98)²

² Die Einflüsse sind in dem Schaubild als Output zu verstehen. Der Einfluss des Prominenten wird schon bei der Kodierung mitberücksichtigt.

Der Vorgang der Informationsübermittlung verläuft bei Prominentenwerbung in gleichen Schritten wie bei der klassischen Werbung mit dem Unterschied, dass hier der Empfänger zusätzlich zu seinem sozialen und kulturellen Umfeld auch noch mit seiner Meinung und Einstellung gegenüber der Berühmtheit konfrontiert wird. Es kommt hier zu einer Mischung zwischen Markeneinstellungen und bereits vorhandenen Meinungen in Bezug auf die Attraktivität, Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Senders – Prominenten (vgl. Pepels 1999: 12f.).

In Anbetracht des Kommunikationsprozesses muss der Kommunikator eine Botschaft so entwickeln, dass sie trotz Störquellen im Umfeld zum Rezipienten durchdringen kann. Anhand der Schramm-Formel (die die selektive Wahrnehmung schätzt) lässt sich behaupten, dass großspürige Auftritte, wie es bei Prominentenwerbung der Fall wäre, mehr Beachtung erlangen können (vgl. Kotler/ Bliemel 2001: 886).

Nun, da es sich um eine besondere Werbeform handelt, interessiert als Nächstes auf welche Art und Weise Prominentenwerbung beeinflussen kann, konkreter auf welche psychologischen Variablen sich die Effektivität von Prominentenwerbung stützt. Im nächsten Unterkapitel wird darauf eingegangen werden.

2.2.1 Psychologische Variablen der Beeinflussung von Prominentenwerbung

Um den Persuasionsvorgang bei Prominentenwerbung zu erklären, stützt Erdogan (1999) den Prozess auf die evaluative Konditionierung. Ausgehend von den Ergebnissen von Atkin/ Block (1983) und Petty (1983), die besagen, dass bei der Prominentenwerbung positivere und stärkere Gefühle und Reaktionen ausgelöst werden, als bei der normalen Werbung, präsentiert er in groben Schritten, wie der Prozess aussehen kann (vgl. Erdogan 1999: 294). Die Abbildung 2 wird dies veranschaulichen.



Abb. 2: Die klassische Konditionierung im Kontext der Marketingkommunikation (eigene Darstellung, angepasst Tom 1992, zit. n. Erdogan 1999: 294).

Im Kommunikationsprozess und in der Werbung, aber auch im Konsumverhalten spielen Einstellungen eine wichtige Rolle. Speziell in der Theorie gelten Einstellungen als äußerst prägend in Bezug auf Verhalten, Beeinflussung vom gesamten Weltbild und der Wahrnehmung vielerlei Dingen. In der Markt- und Kommunikationsforschung gelten Einstellungen als Maßstab für viele Beeinflussungen, die bestimmte Verhaltensmustern oder Änderungen auslösen. Nach Trommsdorff liefern Einstellungen einen Weg für die Messannäherungsversuche, um die ökonomischen und psychologischen Beeinflussungsziele zusammenzufassen. In Anlehnung an das S-I-R Modell stehen Einstellungen als eine „intervenierende Variable“ zwischen Stimulus und Reaktion. (vgl. Trommsdorff 2009: 147).

Nach der Verknüpfung zwischen dem S-I-R Modell und der evaluativen Konditionierung lässt sich Celebrity Endorsement als intervenierende Variable (Teil des Organismus) im Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger einordnen. Der Prominente verfügt über bestimmte öffentliche Meinungen und Einstellungen, die ihm gegenüber existieren und die in der Wahrnehmung des Publikums schon verankert sind. Der prominente Endorser stellt einen konditionierten Reiz dar, da er noch zusätzlich als imagegeladener Stimulus gilt. In Verbindung mit einer Marke überträgt sich der Reiz auf das Gesamtbild des Gesehenen und löst dabei positive Reaktionen und Gefühle aus. Im Vergleich zu der sonstigen Werbung intervenieren hier im Persuasionsvorgang nicht nur die Einstellungen dem Produkt gegenüber, sondern auch viel mehr die bestehenden gegenüber den Prominenten.

Nun, um die Effektivität von Prominentenwerbung weiter zu erklären, wurden in der Literatur unterschiedliche theoretische Modelle entwickelt. Sie erläutern, wie Celebrity Endorsement funktioniert und welche Effektivität und Wirkungen die Werbeform bei Konsumenten zeigt. Im nächsten Kapitel sollen die bestehenden Modelle unter theoretischer Berücksichtigung erläutert werden.

2.3 Modelle der Effektivität in der Prominentenwerbung

Die Modelle, die in diesem Kapitel vorgestellt werden, haben sich durch zahlreiche Studien entwickelt. Es sollen dabei die Wirkungsweisen sowie die Effektivität von Celebrity Endorsement als Werbeform begründet werden. Um einen theoretischen Rahmen für die folgende Arbeit zu konstruieren, werden die Source-Modelle in Verknüpfung miteinander dargestellt. Der Erfolg und die Funktion der Prominentenwerbung lassen sich durch vier konzeptuelle Ansätze erklären. Die Ansätze beziehen sich aufeinander. Jeder weitere gilt eher als eine Erweiterung der bestehenden.

Es handelt sich um das *Source Credibility Model*, das *Source Attractiveness Model*, das *Meaning Transfer Model* und das *Celebrity Produkt Kongruenz (Match-up und Fit) Model*.

Die Effektivitätsmodelle sollen für die weiterfolgenden Kapitel auch als Bausteine der Formung eines Celebrity-Images dienen, um später die Übertragungseffekte auf die Marke erklären zu können.

2.3.1 Das Source Credibility Model

Das *Source Credibility Model* sowie das *Source Attractiveness Model* ermöglichen zugleich eine Reflexion über die Effektivität von Celebrity Endorsement. Diese zwei Modelle wurden ursprünglich im Rahmen der Kommunikationsforschung entwickelt und später auf den Prozess des Celebrity Endorsement übertragen. Das *Source Credibility* an sich wurde von Hovland und Weiss (1951-1952) unter sozialpsychologischen Aspekten entworfen (vgl. Hovland/Weiss 1951-1952; Hovland/Janis/Kelley 1953, zit. n. McCracken 1989: 310).

Ein wichtiger Aspekt zur Wirkung von Kommunikationsmitteln ist die Wahrnehmung des Kommunikators vom Rezipienten. Hovland und Weiss entdeckten, dass bei einer geringeren Glaubwürdigkeit der Quelle geringere Einstellungsänderungen, während bei einer höheren Glaubwürdigkeit stärkere Einstellungsänderungen eintreten. Weiteres wurde aber beobachtet, dass im Laufe der Zeit die Intensität der Einstellungsänderungen, sprich die Wirkung, der glaubwürdigeren Quelle abnahm, während die der weniger glaubwürdigen zunahm. Dies wird in der Literatur auch als der „*sleeper effect*“ bezeichnet. In dem Hovland und Weiss Experiment wurde die Variation der Glaubwürdigkeit des Kommunikators geprüft. Sie konfrontierten Studenten mit identischen Aussagen. Sie teilten die Stichprobe in zwei Versuchsgruppen auf, wobei die eine Gruppe von einer glaubwürdigen Quelle die Aussagen vorgestellt bekam und die andere von einer weniger glaubwürdigen. In der ersten Befragungswelle, die unmittelbar danach verlief, bestätigte sich die These, dass die glaubwürdigere Quelle mehr Einfluss auf die Einstellungsänderungen der Studenten hatte, während die weniger glaubwürdige kaum Einfluss zeigte. Nach einer bestimmten Zeit wurde eine zweite Befragungswelle, die dieselben Fragen enthielt, gestartet. Hier bestätigte sich der „*sleeper efect*“, da sich die Studenten, die mit der glaubwürdigeren Quelle konfrontiert wurden, kaum an den Kommunikator erinnern konnten. Anders bei der Gruppe mit der weniger glaubwürdigen Quelle konnten die Studenten der unglaubwürdigeren Quelle zustimmen, da sie die Informationen über die Quelle vergessen hatten (vgl. Hovland/ Weiss 1951: 635ff.).

Die Glaubwürdigkeit der Quelle spielt demnach eine große Rolle bei Einstellungsänderungen. Jedoch hat sich gezeigt, dass auf längere Sicht eher weniger Einfluss zu beobachten ist. Auf der Basis entwickelte Hovland mit seiner Forschergruppe das Glaubwürdigkeitsmodell und erweiterte es um zwei wichtige Komponenten, die dabei auch eine große Rolle spielen, einerseits um die Glaubwürdigkeit der Quelle und andererseits um die Expertenkompetenz, die die Quelle aufweist.

Die Expertenkompetenz: Hovland stellte fest, dass die Effektivität der gesendeten „*Message*“ von der Expertenkompetenz sowie Vertrauenswürdigkeit der Quelle, von der die Botschaft kommt, abhängt (vgl. Hovland 1953; Dholakia/Sternthal 1977; Sternthal/Dholakia/Leavith 1978, zit. n. McCracken 1989: 310f.). Die Expertenkompetenz umfasst die wahrgenommene Fähigkeit der Quelle, gültige Behauptungen aufzustellen, während die Vertrauenswürdigkeit ihre wahrgenommene Bereitschaft, ihre Botschaft geltend zu machen, darstellt (vgl. McCracken 1989:

311). Nach Ohanian, verfügt der Kommunikator über den Anspruch des Wissens, um als Experte in der Werbung aufzutreten. Zum Beispiel sollten Athleten, Ärzte oder Juristen als Endorser von Produkten der jeweils zugehörigen Branche agieren (vgl. Ohanian 1991: 46-47).

Viel wichtiger ist, dass die Glaubwürdigkeit an sich positioniert wird, wenn der Konsument die Quelle für wissenseffizient, fähig und kompetent hält, um als Advokat eines bestimmten Produktes aufzutreten. Das *Source Credibility Model* ist als Mechanismus zu verstehen, der die positiven Eigenschaften des Endorsers unterstreicht, um die Botschaft für den Konsumenten glaubwürdig zu machen (vgl. Ohanian 1990, zit. n. Hakimi/Abedniya/Zaeim 2011: 119).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Informationen, die aus so einer glaubwürdigen Quelle stammen, die Meinung, die Einstellungen sowie das Verhalten von Konsumenten durch einen sogenannten Internalisierungsprozess beeinflussen können (vgl. Erdogan 1999: 297).³

Doch nicht nur die Glaubwürdigkeit der Quelle scheint eine Rolle bei der Effektivität von Celebrity Endorsement zu spielen. So wurde in der Folge die Attraktivität der Quelle hinzugezogen. In dem folgenden Unterkapitel wird darauf eingegangen werden.

2.3.2 Das Source Attractiveness Model

Das *Source Attractiveness Model* ist als eine Erweiterung des *Source Credibility Models* aufzufassen. Es soll die wichtigsten Faktoren der Glaubwürdigkeit einer Quelle noch vertiefen und aufsplintern. Dazu Ohanian 1991:

“... *attractiveness has become an important dimension of source credibility* ...” (Ohanian 1991: 47).

Das *Source Attractiveness Model* oder Quellen – Attraktivitätsmodell⁴ hat seine Wurzel ebenso in der sozialpsychologischen Forschung. Entworfen wurde das Modell erstmals von McGuire 1985. Sein Modell beruht auf der Annahme, dass die Effektivität einer Botschaft ebenso von Popularität/Bekanntheitsgrad, Beliebtheit/Sympathie und/oder Ähnlichkeit der Quelle mit dem

³ Bestätigung des Hovland Modells durch: Giffin (1967); Hovland/Janis/Kelley (1953); Joseph (1982); Kahle/Homer (1985); Maddux/Rogers (1980); Mills/Harvey (1972); Atkins/Block (1983); Kamen/Azhari/Kragh (1975); Klebba/Unger (1983).

⁴ Eigene Übersetzung

Konsumenten abhängt. Der Bekanntheitsgrad wird durch die Präsenz der Quelle in der Öffentlichkeit begründet, Sympathie als Folge ihrer physischen Schönheit und sozialen Beliebtheit und Ähnlichkeit als eine angenommene Selbstwiederfindung (Identifikation) der Konsumenten mit der Quelle (vgl. McGuire 1985, zit. n. McCracken 1989: 311).

Allerdings bedeutet Attraktivität nicht nur physische Schönheit, sondern enthält konzentriert eine Reihe von Konsumenten wahrgenommenen Merkmalen des Celebritys wie die intellektuellen Kompetenzen, Persönlichkeit, Lebensstil etc. (vgl. Erdogan 1999: 299) Ein attraktiver Celebrity soll demnach der mit ihm beworbenen Marke seinen „Star“ - Status und seine Attraktivitätsmerkmale verleihen (vgl. Kamins 1990, zit. n. Hakimi/Abedniya/Zaeim 2011: 119).

Das McGuire (1985) Modell meint, dass, wenn eine Quelle (Kommunikator) berühmt, beliebt oder in irgendeiner Form ähnlich zum Konsumenten wirkt, er als attraktiv und aus diesem Grund auch überzeugend wahrgenommen wird. Die *Source Credibility und Attractiveness* Modelle haben wurden durch mehrere Studien⁵ bestätigt und sind wichtig für das Verständnis des gesamten Prozesses (vgl. McCracken 1989: 311).

Allerdings gab es im Verlauf der Forschung auch skeptische Äußerungen, da diese Anfangsmodelle nur Teile des gesamten ausgelösten Prozesses bei Celebrity Endorsement darstellten. Im Zuge dieser Lücke wurde das *Celebrity Congruence Model* (die sogenannte Match-up Hypothesis) entwickelt.

2.3.3 Das Product-Celebrity Congruence Model

Die *Match-up* Hypothese wurde als ein weiteres Modell entwickelt, das sich als unabdingbar für die Effektivität einer Prominentenwerbung herausstellte. Der Ursprung der *Match-up* Hypothese wird auf Friedman und Friedman (1979) sowie bei der Studie von Kanungo und Pang (1973) gesehen. Kanungo und Pang paarten in ihrer Studie weibliche und männliche Models (keine Prominenten) mit unterschiedlichen Produkten. Sie fanden heraus, dass die Wirkung der Modells je nach Produkt variierte. Sie erklärten das Phänomen durch das Wort „fittingness“ zwischen

⁵ Bestätigt durch Studien von: Atkins/Block (1983); Kamen/Azhari/Kragh (1975); Klebba/Unger (1983).

Model und Produkt. So entwickelte sich in der Prominentenwerbung *Celebrity Product-Congruence Hypothese* (vgl. Till/Bustler 2000: 2).

Die *Celebrity Product-Congruence* Hypothese folgt der Annahme, dass die Botschaften, die das Image eines Celebritys überliefern, mit der Werbebotschaft oder dem Produkt an sich kongruent sein müssen. Die Kongruenz (Fit) ist dann vorhanden, wenn eine Übereinstimmung zwischen dem Celebrity Image und der Markenattribute gegeben ist (vgl. Forkan 1980/Kamins 1990 zit.n. Erdogan 1999: 302).

Die bisherige Schemata lief nach dem Motto „Alles, was schön ist, ist gut!“. Aber es wurde erforscht, dass selbst die physische Attraktivität einer Quelle nur dann eine Wirkung zeigt, wenn die Eigenschaften des Produktes mit dem Image des Prominenten zusammenpassen bzw. „matchen“ (vgl. Kamins 1989: 4 u. 5).

Dazu Kamins (1989) *„The „match-up“ hypothesis may have to be extended beyond attractiveness toward a consideration and matching of the entire image of the celebrity with that of the product advertised.“* (Kamins 1989: 12).

Weiteres ist wichtig zu erwähnen, dass, wenn das Image eines Prominenten eine hohe Kongruenz mit dem Produkt aufweist, eine höhere Glaubwürdigkeit bewirkt werden kann, als wenn die Kongruenz gering ist. Je höher der „Fit“ zwischen Celebrity Image und der Marke ist, desto höher fällt die Glaubwürdigkeit des beworbenen Produktes aus (vgl. Kamins/Gupta 1994: 578).

Einen Ausgangspunkt der auf die Source-Ansätze aufbauenden Match-Up-Hypothese bildet für Kahle und Homer (1985) die Soziale Adaptionstheorie. Nach der Adaptionstheorie wird gesagt: *„The adaptive significance of information will determine its impact.“* (Kahle/Homer 1985: 954). So könnte z.B. eine Informationsbroschüre über ein Produkt ebenso über „adaptive Signifikanz“ verfügen, wenn dies in Verbindung mit einem attraktiven Produkt gebracht wird, genauso wie wenn ein Model dafür wirbt (vgl. Kamins 1989: 5).

Um die Match-up Hypothese zu verstehen, bedarf es zunächst einer Erklärung, wie und in welchen Prozessen sie interveniert.

Unterschiedliche Arten von Endorsements streben die Formung eines glaubwürdigen Images für die erfolgreiche Bewerbung eines Produktes an. Wie in den oberen Modellen schon erwähnt,

wird die Glaubwürdigkeit der Quelle in Vertrautheit, Expertenwissen und Attraktivität begründet. Ebenso verfügt die Quelle über bestimmte Eigenschaften, Meinungen und Wahrnehmungsmerkmale⁶. Mit anderen Worten sind die Eigenschaften und Werte vom Endorser individuell internalisiert. Anlehnend an Romer (1979) ist *Internalisierung* ein grundlegender Reiz der Persuasion und verlangt eine gewisse Kongruenz zwischen dem Kommunikator und der Botschaft. Je größer das „match-up“ der Kongruenz zwischen Prominentenimage und Produkt, desto leichter kann die gesendete Botschaft internalisiert werden. Kamins und Gupta (1984) begründen weiter, dass in den bis dorthin datierten Studien, die sich explizit mit der Glaubwürdigkeit beschäftigt haben, keine Kongruenz berücksichtigt wurde. Das „match-up“ ist somit eine Voraussetzung, die erfüllt werden muss, um Glaubwürdigkeit zu erlangen und weiter nachzuvollziehen (vgl. Kamins/Gupta 1994: 572-573).

Der zweite Prozess, der in der Folge die Wirkung und Wahrnehmung beeinflusst, ist die *Identifikation*. Kelman (1961) besagt, dass die Identifikation dann vorhanden ist, wenn das Verhalten einer Person an eine andere adaptiert wird, weil das Verhalten derjenigen mit einem zufriedenstellenden Selbstdefinierungsprozess in Verbindung gebracht wird. Z.B. wenn die Quelle attraktiv ist, wird die Verhaltensbeeinflussung durch den Prozess der Identifikation herbeigeführt. So „akzeptieren“ Individuen die Beeinflussung einer attraktiven und beliebten Person, weil sie den Wunsch haben sich mit derjenigen zu identifizieren. Es wurde bestätigt, dass die Kongruenz zwischen Prominenten und Produkt ebenso wie die Internalisierung auch die Identifikation beeinflusst (vgl. Kamins/Gupta 1994: 573).

Allerdings berücksichtigen die drei vorgestellten Modelle wichtige Faktoren der Beeinflussung bei Prominentenwerbung nicht. So fehlt es an Dimensionen und Parameter, um das „match-up“ und Kongruenz zwischen dem Prominenten und dem Produkt zu messen. Da die drei vorgestellten Modelle nur Teilaspekte der Effektivität und Wirkung von Celebrity Endorsement berücksichtigen, wurde von Grant McCracken (1989) das *Meanings Transfer Model* entworfen.

⁶ Auf McCracken (1989) wird im nächsten Unterkapitel darauf eingegangen werden.

2.3.4 Das Meaning Transfer Model

Das *Meaning Transfer Model* beschäftigt sich mit dem Prozess der Übertragung von Bedeutungen und Eigenschaften beim Einsetzen von Celebrity Endorsement.

Werbung gilt im Allgemeinen als ein Instrument, das symbolische Bedeutungen überträgt. Die Übertragung beginnt, wenn der Werber die kulturellen Eigenschaften in Verbindung mit dem Produkt intendiert (sei es durch das Geschlecht, Status, Alter, Lifestyle, Zeit und Ort des Geschehens). Spezifischer ausgedrückt, der Endorser stellt fest, welche kulturellen „Kategorien“ und „Werte“ er überliefert. Er entscheidet somit, was über das Produkt ausgesagt werden soll. Celebrity Endorsements spielen als „Werber“ eine äußerst wichtige Rolle im Prozess der Übertragung von Bedeutungen. Wie dieser Prozess verläuft, erklärt McCracken in drei Phasen.

In der *Phase 1* hängt die Übertragung von den kulturellen Werten, mit denen der Celebrity innerhalb einer Gesellschaft assoziiert wird, ab. Celebrities können im Gegensatz zu einer „anonymen“ Werbefigur ein breiteres Spektrum an Assoziationen auslösen. Sie verfügen über gewisse Bedeutungen, die sie durch ihre wiederholte Präsenz in der Öffentlichkeit kreiert haben. Jeder Auftritt in den Medien positioniert Prominente erneut und anders als Persönlichkeit in einem anderen Kontext. Hier verortet McCracken eine Kettenreaktion im Übertragungsprozess von Bedeutungen. Das heißt, den vorigen bereits vorhandenen Bedeutungen werden neue hinzugefügt. In der *Phase 2* soll die Wahl des Prominenten berücksichtigt werden. Die Wahl sollte auf Werten basieren, die das Marketingkonzept optimieren bzw. unterstreichen. Das Konzept sollte so konzipiert werden, dass nur die beabsichtigten Bedeutungen im Sinne der Promotion des Produktes übertragen werden können. Für das Produkt nicht beabsichtigte Bedeutungen sollen möglichst ausgeschlossen werden. Schließlich muss im Rahmen des Werbeauftritts die Ähnlichkeit zwischen dem Celebrity und dem Produkt gegeben sein, um den Konsumenten den letzten Schritt der Übertragung ermöglichen zu können. *Phase 3* beschäftigt sich abschließend mit dem Übertragungsprozess beim Konsumenten. Dabei ist nicht nur wichtig, dass der Konsument das Produkt kennenlernt oder gar besitzt, sondern das Produkt soll durch die gewonnenen Bedeutungen in seinem eigenen „Konzept“ aufgenommen werden. Die dritte Phase des Übertragungsprozesses ist als kompliziert und schwierig aufzufassen. Es ist für den Verbraucher nicht genug, dass er ein Produkt besitzt und so automatisch die Bedeutungen, die in

ihm stecken, internalisiert. Die Bedeutungen, die der Verbraucher dem Produkt verleiht, hängen von seiner Selbstauffassung und der Umweltwahrnehmung ab. So kann gesagt werden, dass keine automatische Übertragung von Bedeutungen auf das Produkt stattfindet. Der Verbraucher muss die Bedeutungen geltend machen, um danach mit ihnen arbeiten zu können (vgl. McCracken 1989: 313ff.).

In der Abbildung 3 werden die einzelnen Phasen laut McCracken visualisiert.

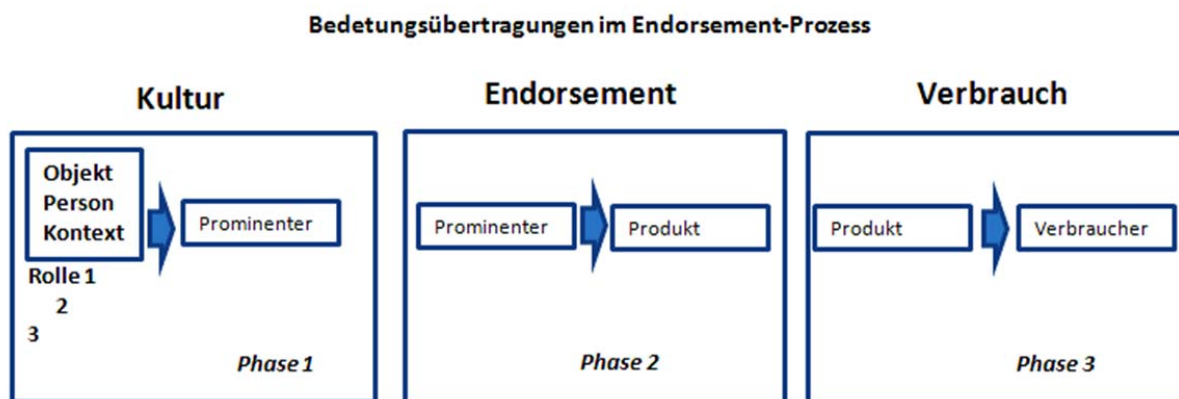


Abb. 3: Phasenmodell des Übertragungsprozesses laut McCracken (eigene Darstellung, angepasst McCracken 1989: 315).

Das McCracken Modell wurde allerdings nie empirisch überprüft, was daraufhin deutet, dass die Messung von Übertragungsbedeutungen nie nachgewiesen wurde.

Nach der Vorstellung der Effektivitätsmodelle und des Transferprozesses soll in der Folge auf die möglichen Auswahlkriterien eines Prominenten eingegangen werden. Die Auswahlkriterien müssten demnach als wichtig betrachtet werden, um eine möglichst große Wirkung durch die Werbung zu erzielen. Ebenso sollten die Auswahlkriterien nach Möglichkeit auch theoretisch verankert und abgeleitet werden.

2.4 Auswahlkriterien in der Prominentenwerbung

Hierzu wurden in der Literatur Auswahlkriterien überlegt und entwickelt. Allerdings sollte erwähnt werden, dass Celebrity Endorsement noch kein richtig ausgereiftes Thema in der Wissenschaft ist, speziell in der Entwicklung von Auswahlkriterien eines prominenten Endorsers. Die Auswahlkriterien sollte man aber im Sinne des Prozesses näher erläutern, denn nur dadurch können die theoretisch entwickelten Modelle richtig angewandt werden. Außerdem wurden die Auswahlkriterien meistens aus Unternehmenssicht aufgefasst und analysiert. Manche Auswahlkriterien wurden im Zuge von Marketingkampagnen entwickelt und sind nicht unbedingt wissenschaftlich geprüft bzw. erwiesen. Im folgenden Unterkapitel werden die zusammengestellten Auswahlkriterien erläutert.

DeSarbo und Harshman argumentieren, dass weder die Source-Modelle noch die Match-up Hypothese eine heuristische und vollständige Erklärung für die Auswahl eines Prominenten liefern können. So weisen sie auf drei Hauptprobleme hin:

- Die Modelle bieten keine Messungen an, die ausreichend für die multidimensionalen Effekte der Quelle wären.
- Die Ansätze berücksichtigen nicht die Beziehung *Bedeutungen-Interaktion* zwischen Prominenten und Produkt.
- Es gibt eine empirische Lücke die ein Nachvollziehen der zielgerichteten Dimensionen nicht zulässt (vgl. Erdogan 1999: 304).

In den folgenden Unterkapiteln wird auf die bisher entwickelten Auswahlkriterien eingegangen werden. Unter anderem werden auch Ansätze, die direkt aus Marketingagenturen stammen, erläutert und erwähnt werden.

2.4.1 Das TEARS Modell und No-TEARS Ansatz

In den vorigen Kapiteln wurden die drei Source-Modelle der Effektivität von Prominentenwerbung erklärt. Sie dienen dazu, die Charakteristika und Eigenschaften, die ein Prominenter haben muss,

um eine erfolgreiche bzw. positive Übertragung von Bedeutungen zu erzielen, zu verstehen. Das Attraktivitätsmodell suggeriert, dass ein Endorser attraktiv in Bezug auf seine physische Schönheit, seine Kompetenz, seine athletischen Fähigkeiten und seinen Lifestyle für das Zielpublikum sein muss. Hinzu kommt die Glaubwürdigkeit des Prominenten resultierend aus seinem Expertenwissen und seiner Vertrautheit, um eine erfolgreiche Botschaft zu senden. Zum dritten soll der Fit zwischen den Prominenten und der Marke gegeben sein, um einen Imagetransfer zu ermöglichen (vgl. Roll 2005, zit. n. Hollensen/Schimmelpfennig 2013: 89-90). Um die wichtigsten bisherigen Erkenntnisse zusammenzufassen, entwickelte Shimp (2008) das *TEARS-Model*, laut welchem die Vertrauenswürdigkeit/Trustworthiness, der Expertenstatus/Expertise, die physische Attraktivität/Attractiveness, der Respekt /Respect und die Ähnlichkeit/Similarity zum Rezipienten den Erfolg einer Kampagne signifikant beeinflussen. Aufgeschlüsselt ergeben sich folgende Komponenten für die Auswahl eines Prominenten.

T (= Trustworthiness = Vertrautheit, Glaubwürdigkeit) meint die Eigenschaft, die ein Prominenter besitzt, um als aufrichtig, glaubwürdig und verlässlich wahrgenommen zu werden, als jemand, dem vertraut werden kann, allerdings nicht als Experte.

E (Expertise = Expertenwissen) meint die bestimmten Fähigkeiten, die jemand aufweisen kann, so seine besonderen Qualifikationen oder das Talent, das er besitzt, um der Marke mit Respekt entgegen zu treten.

A(= Physical attractiveness = Physische Attraktivität) meint die Eigenschaft, die ein Prominenter haben muss, um für eine bestimmte Zielgruppe attraktiv und schön zu wirken, bzw. muss seine Schönheit dem Schönheitsideal der Zielgruppe entsprechen.

R (= Respect = Respekt) meint den Respekt, den ein Prominenter in der Öffentlichkeit aufgrund seiner Qualitäten und Leistungen genießt.

S (= Similiarity = Ähnlichkeit mit der Zielgruppe) meint das Zusammenpassen eines Prominenten mit der Zielgruppe, sprich inwiefern kann sich diese mit den Merkmalen (Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit etc.) des Prominenten identifizieren (vgl. Shimp 2010: 253-254).

Zuzüglich empfiehlt Shimp (2008) weitere acht entscheidende Faktoren für den Erfolg. Die ausgeweiteten acht Faktoren sind auch unter dem Namen *No TEARS Model* bekannt. Der Ansatz besteht aus folgenden Punkten:

- celebrity and audience match-up – der Fit zwischen Prominenten und Zielgruppe,

- celebrity and brand matchup – der Fit zwischen Prominenten und Marke,
- celebrity credibility – die Glaubwürdigkeit des Prominenten,
- celebrity attractiveness – die Attraktivität des Prominenten,
- cost considerations – der Kostenfaktor,
- working easy or difficulty factor – der Schwierigkeitsgrad der Zusammenarbeit mit dem Prominenten,
- saturation factor – die Anzahl der Endorsements des Prominenten,
- und likelihood-of-getting-into-trouble-factor – die Prämisse des Prominenten in schlechten Ereignissen mitverwickelt zu werden (vgl. Shimp 2010: 256 sw. Hollensen/Schimmelpfennig 2013: 90).

Neben Wissenschaftlern haben sich auch Marketingagenturen mit der Entwicklung von Auswahltools von Prominenten beschäftigt. Die bekanntesten Tools, die hierfür entwickelt wurden, sind zum einen das Performer Q-Rating und zum zweiten der Davie Brown Index.

2.4.2 Das Performer Q – Rating

Das *Performer Q (Quotient) Rating* wurde von einem Unternehmen aus New York namens „Marketing Evaluations Inc.“ entwickelt. Die Methode basiert im Großen und Ganzen auf der Schätzung der Beliebtheit und Bekanntheit von Prominenten.

Anhand dieser Methode werden zweimal jährlich ca. 1.800 Personen in Bezug auf Vertrautheit und Sympathie gegenüber einem Prominenten befragt. Die Firmen schicken einfache Fragebögen zu einem demographisch repräsentativen Panel der US-Bevölkerung. Der Fragebogen besteht aus zwei einfachen Fragen, einmal ob die Personen von demjenigen gehört haben und falls ja, wie sie die Person schätzen (von einer Skala 1 bis 5, (poor – fair – good – very good – one of my favorites). Der Rating Quotient ergibt sich dann aus der Berechnung des Prozentsatzes jener Personen, die den Prominenten als „favorite one“ bezeichnen, dividiert durch den Prozentsatz der Personen, die ihn lediglich nur kennen. Wenn ein Prominenter bei einer kleinen Gruppe, die ihn kennt sehr beliebt ist, ist der Rating-Quotient hoch. Bei einer weitverbreiteten Werbung bedeutet dies, dass ein unbekannter Prominenter nicht als erfolgreich für die Werbung eingestuft werden

kann, egal wie beliebt er bei den Personen, die ihn kennen, ist. Der Rating Quotient errechnet schließlich die Popularität des Prominenten, deren Wert zwischen 0 und 100 liegt. Das Performer Q Rating ist zwar ein hilfreiches Werkzeug, um Prominente auszuschließen, die zwar bekannt sind, allerdings nicht innerhalb der Zielgruppe. Die Methode berücksichtigt aber nur zwei Faktoren. Das ist einer der Gründe, warum viele Unternehmen einfach eine simple persönliche Bewertung für die Auswahl eines Prominenten anwenden (vgl. Erdogan 1999: 302, u. Knott/James 2004: 88).

2.4.3 Der David Brown Index

Der David Brown Index sprich der Celebrity DBI⁷ wurde von der amerikanischen Firma „The Marketing Arm´s“ entwickelt und soll laut Angaben den Marktwert und die Positionierung eines Celebritys evaluieren. Sie operiert mit systematischen Tools (quantitativ sowie qualitativ), um herauszufinden, in welchem Ausmaß Celebrities Konsumenten bis zu deren Kaufverhalten beeinflussen können. Die Stichprobe besteht aus 4,5 Millionen Teilnehmern, die regelmäßig Fragen zu Celebrities beantworten. Der Index wird durch das Hinterfragen von acht Attributen eines Celebritys ermittelt, so die Aufmerksamkeit (*Awareness*, in % angegeben und resultierend aus seinem Namen und Beliebtheit), Anziehungskraft, Aura (*Appeal*, resultierend aus seiner Beliebtheit und dem Potential zur Animierung zum Kauf), Nachahmungswunsch (*Aspiration*, Celebrities führen ein gewisses Leben, dass das Publikum erstrebenswert findet. Hier wird gefragt, inwiefern das auf den Konsumenten zutrifft), Durchbruch (*Breakthrough*, resultierend aus seiner Präsenz in Medien, TV, Film und Print), Endorsement (resultierend aus der Einschätzung des Prominenten als einer effektive Spokeperson), Beeinflussung (*Influence*, resultierend aus seiner Macht und seinem Status in der Gesellschaft), Trendsetter (resultierend aus seinem Potential für den Launch von Trends) und zu guter Letzt seine Glaubwürdigkeit (*Trust*, resultierend aus seiner Positionierung in Bezug auf sein Image). Laut eigenen Angaben verfügt die Erhebung über die größte Stichprobe einer Panelbefragung ihrer Art. Somit sind die Ergebnisse eher als sehr realistisch zu betrachten. Die Befragung ist außerdem sehr aktuell, da jede Woche neue Ergebnisse geliefert werden. Es kann gleichzeitig durch die Ermittlungswerte

⁷ Brand-relevant insights.

von Celebrityattributen zwischen unterschiedlichen Prominenten ein Vergleich hergestellt werden, um festzustellen, welcher Prominente am besten für die Vermarktung eines Produktes geeignet wäre (vgl. The Marketing Arm's 2011: 1). Ein Beispiel für den David Brown Index kann in der Abbildung 4 veranschaulicht werden.



Abb. 4: Beispiel für den David Brown Index (Marketing Arm's 2011)

Der David Brown Index wird durch eine sehr großen Stichprobe gespeist, liefert allerdings Zahlen, die nur sehr einseitig zu vermerken sind. Die erhobenen Kategorien sind oberflächlich angesetzt und ermöglichen kaum eine spezifische Marke oder ein Produkt präzise mit einem Prominenten zu koppeln.

Es ist in dieser Richtung notwendig, andere und ausgereifere Methoden zu entwickeln. Vielmehr sollte man Messungen vornehmen, die auch theoretisch abgeleitet sind, um möglichst viele Faktoren abzudecken. Da es sich bei Celebrity Endorsement um einen komplexen Prozess handelt, bedarf es in der Forschung wie auch im Marketingbereich weiterer Auswahlmethoden. So wird in der Folge auf zwei Auswahlmethoden eingegangen, die zwar zur wissenschaftlichen

Literatur gehören, allerdings Mängel aufweisen. Zum einen gehört zu den Auswahlmethoden *The Practitioner's Perspective Study* und zum anderen das *Analytic Hierarchy Process (AHP)*.

2.4.4 Die Studie aus Unternehmenssicht

Da bei der bisherigen wissenschaftlichen Literatur⁸ über Celebrity Endorsement keine Auswahlkriterien aus Unternehmenssicht entwickelt und geprüft wurden, startete Erdogan, Baker und Tagg 2001 eine Studie, die sich mit der Selektion des Prominenten Endorsers beschäftigte. Das Anliegen der Studie bestand darin, Unternehmen bzw. Werbetreibende (Werbeagenturen) zu befragen, welche Kriterien für die Auswahl eines prominenten Endorsers am wichtigsten für sie sind. Hierzu wurden Interviews mit 414 Agenturen geführt. Befragt wurden Experten und Manager von Werbeagenturen. Die Fragen basierten auf einer entwickelten Liste, der sogenannte „Promi Check List“ mit Charakteristika, die aus dem herkömmlichen, theoretischen Rahmen der Rezipientensicht stammen. Der Katalog der Auswahlkriterien bestand aus den folgenden Punkten:

- Das „match“ (Zusammenpassen) des Prominenten mit der Zielgruppe
- Das „match“ zwischen den Prominenten und der Marke
- Das gesamte bzw. bestehende Image des Prominenten
- Kosten bzw. Gage für die Akquise
- Die Glaubwürdigkeit
- Die Verfügbarkeit bzw. Erreichbarkeit des Prominenten
- Die öffentliche Kontroverse, sprich der Risikofaktor eines möglichen Skandals
- Popularität bzw. Bekanntheitsgrad
- Die Zahl der Werbeauftritte, bzw. Rang des betreffenden Werbeauftritts
- Beliebtheitsgrad
- Das Risiko der Überschattung der Marke
- Analyse seines Lebenszyklus als Prominenter
- Kompetenz und Professionalität

⁸ Damit ist die Literatur bis 2001 gemeint, danach wird ein späteres Modell vorgestellt, das ebenso aus Unternehmenssicht operiert hat.

- Beruf und Sparte, wo er tätig ist
- Seine physische Attraktivität
- Equity Membership Status
- Nutzung des Produktes durch den Prominenten.

Laut der „Promi Check Liste“ kam heraus, dass für Werbetreibende das Zusammenpassen zwischen Prominenten und Zielgruppe, sowie das zwischen Prominenten und Marke, gefolgt von Zielgruppenreichweite und das gesamte Image des Prominenten die wichtigsten Auswahlkriterien darstellen, während die Tatsache, ob der Prominente als Nutzer gelten soll, als unwichtig gesehen wird. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie waren zum einen, dass Werbetreibende Prominente nie als neutrale Personen sehen. In Anlehnung an McCracken verfügen Prominente im Gegensatz zu normalen Werbefiguren über mehrere Bedeutungen und Images, die aufgrund ihrer Medienpräsenz und ihrer Rolle darin fest verankert sind. Zum anderen hängen die Auswahlkriterien und deren Wichtigkeit eng von der Art des Produktes ab (vgl. Erdogan/ Baker/ Tagg 2001: 44ff.).

Eine zweite Auswahlmethode aus Unternehmenssicht bietet der darauf folgende hierarchisch analytische Prozess nach Knott-James (2004), der in das folgende Unterkapitel behandelt wird.

2.4.5 Der hierarchisch analytische Prozess nach Knott-James

Das Model des *analytic hierarchy process (AHP)* wurde erstmals von Thomas Saaty (1970) entwickelt. An sich soll das Modell anhand von Zahlen und Details, die sich in mehreren Volumen erstrecken, ein Problem in Einzelteile zerlegen und somit hierarchisch strukturierte Faktorenzusammenhänge berücksichtigen und errechnen. Sinn der Sache ist dabei, mittels subjektiver Paarvergleiche eine Gewichtung der einzelnen Faktoren vorzunehmen. Damit zerlegt das Modell ein Problem in seine Teile und Unter-Teile. Wenn die Hierarchie gebildet wird, werden von den Entscheidungstreffern je nach Priorität zwischen Teilen und Unter-Teilen unterschieden. Knott und James (2004) haben sich mit dem Modell auseinandergesetzt und haben es auf Celebrity Endorsement übertragen. Sie entwickeln ein *Celebrity-Rating Model*, das auf Attributen eines Prominenten aus Sicht von Unternehmen basiert, und zwar darauf, nach welchen Attributen sie einen Prominenten für das jeweilige Produkt auswählen würden. Die

hierarchisierten Einzelteile bestehen somit bei Celebrity Endorsement aus Faktoren, die die Marketingverantwortlichen bei der Auswahl einer Berühmtheit für bedeutend halten. Nach der Gewichtung der einzelnen Faktoren wird eine Skala gebildet, die die Beiträge der einzelnen Prominenten zu den einzelnen Faktoren bemisst. Zusammenfassend wird ein Gesamt-Rating zusammengestellt, welches die Zielkonflikte zwischen den einzelnen Faktoren berücksichtigt. Dadurch können Vergleiche zwischen mehreren Prominenten vorgenommen werden (vgl. Knott/James 2004: 88-89).

Knott und James (2004) entwickeln basierend auf der bisherigen Literatur drei Kategorien, die bei der Auswahl eines Prominenten von Bedeutung sind: Celebrity Faktoren, Situations- und Produktfaktoren sowie Zielfaktoren. Die Celebrity Faktoren⁹ sind dabei die wichtigsten, bzw. bekommen die meiste Gewichtung. Die Situations – bzw. Produktfaktoren sind all jene, die sich auf die Quelle und die Botschaft der Werbung selbst beziehen. Sie haben jedoch nichts mit dem Prominenten zu tun. Es fallen darunter die Medien, die Botschaft, die Anzahl der Prominenteneinsätze, der Produkttyp und zu guter Letzt das „match-up“ (Kongruenz) zwischen dem Image des Prominenten und des Produktes. Zielfaktoren umfassen die Charakteristika der Zielgruppe, so das Alter, das Involvement oder die eventuelle Identifikation mit dem Prominenten. Das Vorhaben von Knott und James war dabei alle Persuasionsaspekte bei Celebrity Endorsement zu berücksichtigen. Nach der Synthese des Models und der Gewichtung der Kriterien (Durchführung des AHP-Ratings) bildeten sie eine Liste mit den wichtigsten resultierenden Kriterien. Es stellte sich heraus, dass die Glaubwürdigkeit das wichtigste Kriterium für die Auswahl eines Prominenten war. In der Reihenfolge der Wichtigkeit resultieren dann absteigend Beliebtheit, Popularität und Geschlecht. Es wurde weiterhin festgestellt, dass die Glaubwürdigkeit von den Subkriterien des Expertenwissens, der Vertrautheit gefolgt von der Attraktivität in absteigender Reihenfolge, abhängt. In einem nächsten Schritt wurde eine 5 stufige Skala (extremely –strongly – moderately – somewhat – not very much) bei jedem Prominenten gebildet und damit das endgültige Rating (zwischen 0 und 100) errechnet (vgl. Knott/James 2004: 89f.).

⁹ Zu den Celebrity Faktoren sollen die bisherigen Eigenschaften die in der Literatur entwickelt wurden gehören. So Attraktivität, Glaubwürdigkeit, Expertenkompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Sympathie, Vertrautheit, Geschlecht etc.

Das AHP Modell stellt ein etwas verbessertes Instrument für die Wahl eines Prominenten dar. Es ist flexibel und kann an diverse Märkte angepasst werden. Allerdings wurde es nicht wirklich empirisch überprüft und bedarf in der Zukunft einer richtigen Studie unter der Berücksichtigung einer spezifischen Marketingkampagne und eines Produktes (vgl. Knott/James 2004: 93).

Auch im deutschsprachigen Raum wurden diverse Auswahlmethoden entwickelt und an die amerikanischen angepasst. Die Ansätze sind allerdings nicht als wissenschaftlich zu sehen, sie operieren lediglich als Kampagnen und statistische Methoden von Marketingagenturen. Hierzu gehören zu den bekanntesten das *Brand Personality Game-board* von McKinsey, der *Promicheck* von TNS Infratest und der *PromiMeter* von IMAS International (vgl. Kilian 2011: 147-148). Die werden in den nächsten Abschnitten erläutert werden.

2.4.6 Das Brand Personality Gameboard

Das *Brand Personality Gameboard* wurde als ein Messinstrument der emotionalen Attribute einer Marke entwickelt. Das Instrument soll demnach einen geeigneten Prominenten identifizieren, der einen hohen Fit zu einer Marke aufweist (vgl. Pepels 2006: 396). Das Gameboard resultiert aus den Ähnlichkeiten zwischen Wahrnehmungsprofilen von Marken und Menschen. Schon große Psychologen haben sich mit der Vertiefung bzw. Analyse von Persönlichkeitsmerkmalen beschäftigt. Allerdings reichen selbst die „Big Five“ als Persönlichkeitsmerkmale nicht aus, um einen tiefen Überblick über die Facetten und Dimensionen der Persönlichkeit zu erlangen. Aaker (1997) argumentiert in dieser Form den Bedarf von einer Zergliederung der Facetten. Z.B. schreibt sie, dass der Extroversion-Faktor an sich aus sechs Facetten besteht wie: Wärme, Geselligkeit, Durchsetzungsfähigkeit, Aktivität, Reiz zur Aufregung und positive Gefühle. Sie sind allerdings keine „wirklichen“ Faktoren, sondern lediglich „Items“, die eine Dimension bilden (vgl. Aaker 1997: 351).

Anlehnend an die Erkenntnisse von Aaker (1997) entwickelten McKinsey und das GfK Marktforschungsinstitut das *Brand Personality Gameboard*. Dazu wurden mittels einer multidimensionalen Skalierung 13 Persönlichkeitsmerkmale in Beziehung zueinander gesetzt. Die Merkmale bilden Gegenpole und werden in vier Dimensionen entgegen gesetzt, so Kraft vs.

Geist und Vernunft vs. Lust. Der Abstand zwischen den gegensätzlichen Pole spiegelt demnach den Grad der Ähnlichkeit zwischen den Prominenten und der Marke wieder. Als Beispiel hierfür könnte die Biermarke *Beck's* genommen werden. Die Marke tendiert stark in Richtung Selbstverwirklichung. So würde sie am ehesten zu dem Schauspieler *Bruce Willis* passen. Winkelmann nennt die Positionierung des Prominenten und der Marke auf dem GPB auch Imagepositionierung¹⁰. So kann man in der Abbildung 5 erlesen, wie die Imagepositionierung in das GPB aussieht.

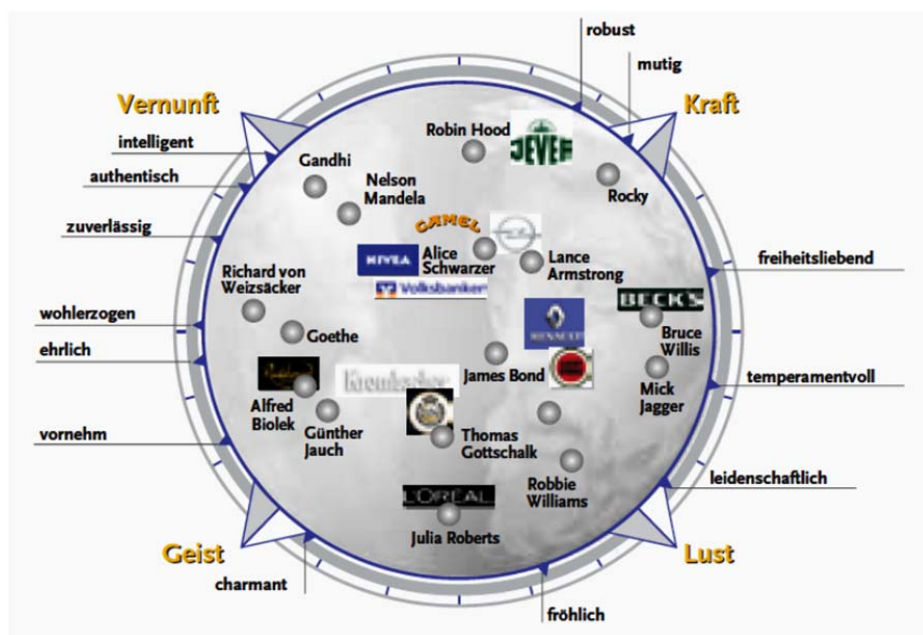


Abb. 5: Game Personality Gameboard, Persönlichkeiten und Markenpositionierung nach McKinsey, Quelle <http://www.absatzwirtschaft.de>, Hölscher/Hupp 2003: 122).

Laut dem GPB lassen sich folgende Punkte erklären:

- Die Positionierung im Imagefeld von kaufrelevanter Eigenschaften einer Firma, Marke oder Person,
- Zutreffen des Images auf ein großes Kundensegment,
- Position der anderen Wettbewerber,
- und die Glaubwürdigkeit der Positionierung.

¹⁰ Imagepositionierung ist hier ein relevanter Begriff für die Arbeit. In den folgenden Kapiteln wird auf Imagedimensionen und Imagebildung eingegangen.

So kann eine richtige Entscheidung in der Auswahl des Prominenten getroffen werden. Das GPB unterstreicht erneut die Wichtigkeit der emotionalen Ladungen in der Imagepositionierung und das ist ein wichtiges Kriterium in der Auswahl von Prominenten (vgl. Winkelmann 2013: 433). So argumentiert Winkelmann (2013) weiter: *„Ein konsistenter Imageaufbau ist der Grundstein für den für den Markenerfolg Vertrauensaufbau.“* (Winkelmann 2013: 433)

Die Marken und Personen, die sich am Rand des *Gameboards* befinden, liefern ein klares Persönlichkeitsprofil, während die in der Mitte positionierten, eher ein wagues vermitteln. So kann davon ausgegangen werden, dass das BPG in dieser Richtung als problematisch zu betrachten ist. Abgesehen davon fehlt in der Betrachtungsweise das Selbstbild des Kunden. So wird die Überprüfung der Kongruenz zwischen Marken und Kundenpersönlichkeit untergraben (vgl. Kilian 2011: 149).

Eine weitere Auswahlmethode, die für wichtig empfunden wird, stellt der Promicheck von TNS Infratest/Promikativ dar.

2.4.7 Der Promicheck von TNS Infratest/Promikativ

Das TNS¹¹ Infratest liefert seit 1999 mittels eines handlungsorientierten Verfahrens einen Promicheck für die Auswahl der „richtigen“ Prominenten für die Vermarktung einer Marke. Sie prüfen aufgrund von Grundlagenforschung (Studie PromiVision™), ob ein Prominenter über ausreichend Popularität (Bekanntheit und Sympathie), ein passendes Image, Glaubwürdigkeit und Zielgruppenaffinität (=Passgenauigkeit) verfügt. Der Promicheck Infratest besteht aus drei Modulen:

1. Das Modul 1, auch als Basismodul bezeichnet, beinhaltet die Ermittlung der visuell gestützten Bekanntheit eines Promis, der visuell gestützten Sympathie, Analyse und

¹¹ TNS Infratest und Research International ist ein Firmenzusammenschluss, der jetzt nur unter den Namen TNS Infratest bekannt ist. Das Institut ist auf kundenindividuelle Marktforschung und Marketingberatung spezialisiert. Das Instrument, mit dem es arbeitet, wird als TNS Infratest bezeichnet. Es ist nach Branchen, Märkten, Marketing Tools und Marketingstrategien organisiert (vgl. http://www.tns-infratest.com/das_unternehmen/).

Bewertung anhand der TNS Infratest der Benchmark Datenbank, sowie die zielgruppenrelevante Auswertung anhand von Alter, Geschlecht, Bildung etc.

2. Modul 2 ermittelt das implizite Image anhand von sechs Imagedimensionen des Prominenten inklusive dessen Imagepositionierung
3. Modul 3 ermittelt die Zielgruppenaffinität zu fünf Branchen sowie der Kampagnenempfehlung (vgl. TNS 2012: 8).

Im Grunde genommen überprüft der Infratest den Fit zwischen Prominenten und Marken. Der Fit zwischen Prominenten, Marke und Zielgruppe wird durch das sogenannte Semiometrieverfahren überprüft. Das Semiometrieverfahren ist ein international lizenziertes Instrument, das zur Messung von psychographischen Werthaltungen von Zielgruppen eingesetzt wird. Der Promicheck-Ansatz geht von einer Kundenperspektive aus und ermittelt auf Basis des Semiometriemodells grundlegende soziokulturelle Werthaltungen von Zielgruppen, die nicht nur soziodemographisch erfasst werden. Nach der Festlegung der relevanten Zielgruppe werden anhand von Fragen Einstellungen, Präferenzen und Mediennutzungseigenschaften der Probanden ermittelt. Das Messmodell enthält 210 Begriffe, die bei den Probanden ein angenehmes oder unangenehmes (Skalierung zwischen -3 sehr unangenehm und +3 sehr angenehm) Gefühl hervorrufen. Grund dafür ist, ein Probandenprofil zu erstellen, das seine Werthaltungen enthält. Dadurch wird herausgefunden, inwiefern der Proband eine Affinität zum Prominenten und zur Marke aufweist, im Sinne von ihrer Identifikation mit den vorher genannten Einheiten (vgl. TNS Infratest 2012: 8ff.)

Die Grundidee bei der Anwendung des Semiometriemodells ist, dass, wenn eine größere Übereinstimmung zwischen den persönlichen Wertevorstellungen der Zielgruppe und der Marke besteht, desto wahrscheinlicher ist die Konsumation der Marke. Wenn die Wertevorstellungen des Konsumenten denen des Prominenten ähneln, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass dieser eher Akzeptanz in der Zielgruppe findet. So wird durch die Kongruenzanalyse zuerst und der Fittinganalyse danach das Ausmaß an Übereinstimmung zwischen Marke, Prominenten und Zielgruppe bestimmt (vgl. Kilian 2011: 151, u. TNS Infratest/Promikativ 2006: 3).

Die letzte Auswahlmethode die in dieser Arbeit berücksichtigt wurde ist der Promimeter von IMAS International. In der Folge wird darauf eingegangen.

2.4.8 Das PromiMeter von IMAS International

Das PromiMeter wurde von den Unternehmen IMAS International entwickelt und gilt als ein demoskopisches Erhebungsinstrument, das den Fit zwischen dem Prominenten und der Marke herausfinden soll. Weiteres sollte ermittelt werden, welchen Einfluss ein bestimmter Prominenter (sein „Werbewert“) aufgrund seiner öffentlichen Wahrnehmung und seinem Image auf die Marke hat. Ausgangspunkte für die Ermittlung des richtigen Prominenten sind hierfür seine Bekanntheit und sein persönliches Image. Dies wird mittels einer Repräsentativbefragung (face-to-face Interviews) basierend auf Omnibusfragen einschließlich der Bevölkerung ab 16 Jahren durchgeführt. Die Stichprobe besteht aus 1000 Personen. Den Versuchspersonen werden je acht Prominente auf einem Farbenbild gezeigt. Mittels der Omnibusfragen werden dann folgende Werte ermittelt:

1. Bekanntheit (visuelle Bekanntheit laut Bildvorlage sowie Namensbekanntheit)
2. Beliebtheit (Sympathiegrad und Identifikationsbereitschaft, Idolwert)
3. Persönlichkeitsprofil (13 persönliche Eigenschaften - Image)
4. Werbeeignung (resultierend aus 15 Produktgruppen)
5. Individuelle und spezielle Fragen (zielgruppen-, prominenten- und markenspezifische Fragen) (vgl. IMAS International 2013: 2).

Die vorgestellten Auswahlmethoden und Instrumente wurden nach Wichtigkeit und Methode erwähnt und erläutert. Darüber hinaus ist es von Bedeutung, ein paar Kritikpunkte in der Folge kundzutun.

2.4.9 Kritische Würdigung der Auswahlmethoden

Die Auswahlmethoden und Ansätze erlauben nur teilweise, wissenschaftliche und umfassende Aussagen über Prominente und deren Auswahl zu treffen. Es gibt laut den vorgestellten Auswahlmethoden zwei Perspektiven, aus denen man Erkenntnisse gewinnen kann und zwar aus Unternehmenssicht und aus Kundensicht. Die Studien von Erdogan/Tagger (2001) und Knott/James (2004) operierten als einzige von dem theoretischen Rahmen ausgehend. Sie

beziehen sich aber nur auf das Unternehmen und die Werbetreibenden. Dazu muss man noch sagen, dass es sich dabei um zwei sehr aufwendige Methoden handelt und dass sie mittlerweile überholt sind. Es bedarf also neuerer Studien, die sich auf die Gegenwart beziehen.

Darüber hinaus, umfassen die vorgestellten Auswahltools von Marketingagenturen nur Teilaspekte des Prozesses der Effektivität von Celebrity Endorsement. Zusammengefasst, fehlt es an einem Modell oder einer Auswahlmethode, die sowohl marktwirtschaftliche als auch psychologische Faktoren bei so einer Werbeform ermittelt und ihr Zusammenwirken umfasst.

Ein gemeinsames Problem aller Auswahlmethoden wäre noch das Untergraben des Begriffes Image. Es wird zwar überall ein Image ermittelt, allerdings gibt es kein ausgeklügeltes Modell oder keinen Ansatz, der Image zuerst erklärt und dann nach Imagedimensionen abfragt. Jedes Modell entwickelt andere Imagedimensionen, die abgefragt werden und dies erlaubt es nicht, die Modelle richtig zu vergleichen. Wenn nämlich andere Imagedimensionen abgefragt werden, kann die Effektivität von Celebrity Endorsement anders ausfallen.

So wie in der Einführung des Kapitels erwähnt, fehlt es an einem mehrseitigen Modell bzw. an einem gemeinsamen Modell, das möglichst viele Dimensionen abfragen und messen kann.

Wie angesprochen, bildet das Image eines Prominenten einen wichtigen Bestandteil bei der Wirkung von Prominentenwerbung. So wäre es dienlich eine Erklärung des Begriffes Image sowohl für den Prominenten als auch für die Marke zu liefern. In dem folgenden Unterkapitel wird auf die relevanten Begriffe eingegangen werden.

2.5 Übertragungsmechanismen und Einfluss von Einstellungen und Image

Das Imagekonstrukt ist bis dato in der Kommunikationswissenschaft nicht unter einem ausreichend differenzierten, theoretischen Bezugsrahmen berücksichtigt worden. Es gibt vereinzelt im Bereich von Public Relations und Evaluationsforschung Denkansätze, die das Image behandeln. Allerdings ermöglichen sie keinen tiefen Einblick in den Prozess der

Imageformung. Image findet man als Konstrukt eher im Bereich der Markt-, Werbe- und Sozialpsychologie.

Im Wirtschaftspsychologischen Lexikon definiert man Image als eine Quintessenz von Einstellungen, die Konsumenten gegenüber einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee aufweisen. Images stammen von direkten oder indirekten Erfahrungen ab und haben wie Einstellungen kognitive, evaluative und konative Eigenschaften (vgl. Wirtschaftslexikon 2012).

2.5.1 Einstellungen als Lieferant der Imageformung – Imagedimensionen

Definitionen und Erläuterungen des Begriffes Image findet man am ehesten im Rahmen der Konsumverhaltensforschung. Hierbei ist es wichtig zwischen Produktimage und Personenimage zu unterscheiden. Bevor man überhaupt eine Erklärung des Images versucht, wie in der oberen Definition erwähnt, ist es notwendig auf Einstellungen zurückzugreifen. Einstellungen und Image sind eng miteinander verbunden und beeinflussen sich gegenseitig.

Nach Trommsdorff (2009) sind Einstellungen (auch oft Attitüden genannt) ein *„Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“* (Trommsdorff 2009: 146).

Einstellungen stehen immer in Bezug auf ein Objekt und sie werden im Lauf der Zeit erlernt. Dies passiert meistens unbewusst. Das Zusammenspiel von Einstellungen macht es möglich, dass sie sich gegenseitig beeinflussen und bei Bedarf abrufbar sind. Durch Einstellungen ist menschliches Verhalten einfacher (Faktor der Nützlichkeit von Einstellungen) und nach Einstellungen bestimmt, zur Außen- und Selbstwahrnehmung (Beurteilung nach Einstellungen). Um Einstellungen besser zu verstehen, unterscheidet Trommsdorff zwischen Gefühlen, Motiven, Meinungen, Überzeugungen, Vorurteilen, Stereotypen und Image. So sind Gefühle eher nicht beständig und wissensbasiert. Motive beeinflussen zwar Einstellungen, sind aber an kein spezifisches Objekt gebunden. Meinungen (opinions) sind eher ein Ausdruck von Einstellungen.

Überzeugungen oder besser gesagt „beliefs“¹² dienen als kognitive Basis von Einstellungen. Vorurteile und Stereotype gelten als besondere, negative und schlecht begründete Einstellungen (vgl. ebd.). Und zu guter Letzt wird Image folgendermaßen definiert:

„Image definieren wir als mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage einer Einstellung, als differenziertes, aber ganzheitliches „Bild“ vom Objekt der Einstellung.“ (ebd.)¹³.

Das Konstrukt der Einstellung ist in der Theorie des Konsumverhaltens von besonderer Bedeutung und daher gut erforscht. Trommsdorff (2009) begründet dies damit, dass Einstellungen als „praktikable Zielgrößen“ im Marketingmanagement gelten. Denn erst dadurch kann man Verhalten messen. Einstellungen sind Bestandteil der Wirkungskette von Marketingstimuli (S). Sie gelten als intervenierende Variable (I), die das Kaufverhalten beeinflusst (R). Im Sinne des S-I-R Modells¹⁴ sind Einstellungen ein Kompromiss zur bestmöglichen Messung des Kaufverhaltens unter Berücksichtigung von ökonomischen und psychologischen Beeinflussungszielen (vgl. Trommsdorff 2009: 146-147).

Wie der Prozess der Einstellungsbeeinflussung sowie die Imageplatzierung aussieht, kann man in der Abbildung 6 nachvollziehen.

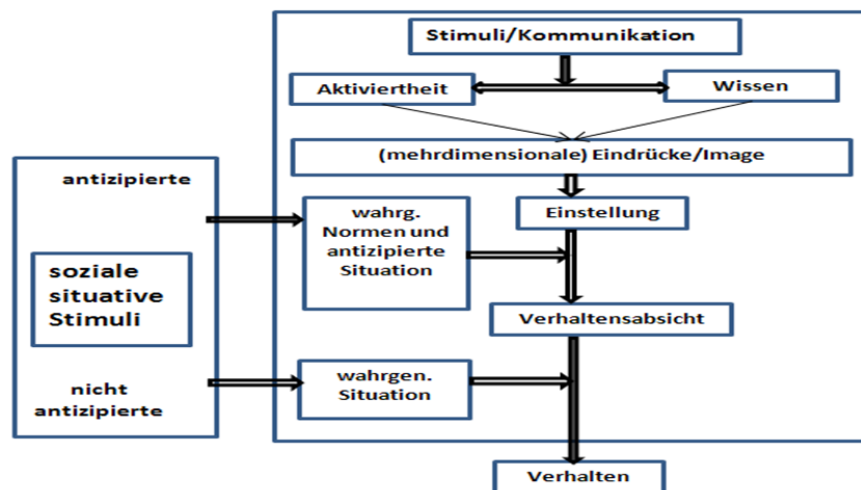


Abb. 6: Einstellung als Basis des S-I-R Modells (eigene Darstellung nach Trommsdorff 2009: 147).

¹² Trommsdorff (2009) verwendet lieber diesen Begriff, da der deutsche Begriff zu viel Sicherheit und fälschlicher Weise Involvement inkludiert (vgl. Trommsdorff 2009: 146).

¹³ Auf das Image wird konkret später eingegangen.

¹⁴ Dies wurde schon in 2.2.1 erwähnt.

Darüber hinaus kann zwischen globalen und differenzierten Einstellungen unterschieden werden. Die für diese Arbeit relevanten Einstellungen sind die differenzierten. Differenzierte Einstellungen, z.B. Iagemesswerte bilden auf kognitive und motivationale Art eine Struktur, die zur Formung von Einstellungen entscheidend ist. Durch das Messen der Informationen, die differenzierte Einstellungen liefern, kann man bestimmte Märkte bewerten, entscheidende Hinweise zur inhaltlichen Werbeplanung erhalten und Parameter der Marktsegmentierung festlegen. Dazu ist es notwendig Wissen und Gefühle zu verknüpfen, damit sie messbar gemacht werden können. Es gibt hierzu bestimmte Messmodelle, die theoretisch abgeleitet sind und Einstellungen durch die Ermittlung eines Indikators oder manchmal durch eine Kombination von Indikatoren messbar machen (vgl. Trommsdorff 2009: 149).

Etwas weiter kann jetzt über die genaue Definition des Images gesprochen werden. In der Literatur findet man unterschiedliche Definitionen und Erklärungen des Begriffes Image. Die Erklärung der Einstellungen wurde deshalb behandelt, da die meisten Definitionen des Images Einstellungen stark implizieren.

Einer der Definitionen, die hierfür als wichtig betrachtet werden kann, ist z.B. die von Essig (2003). Die Definition von Essig (2003) beschreibt Image als ein Bündel von Gefühlen, Erfahrungen und Meinungen bewusster oder unbewusster Art, die sich ein Mensch oder eine Gruppe von einem Meinungsgegenstand (wie z.B. Produkt, Marke, Unternehmen etc.) bildet. Das Image wird sowohl von soziokulturellen als auch von subjektiven Meinungen beeinflusst. Dadurch kann von einer stereotypischen Vereinfachung eines objektiven Sachverhaltes gesprochen werden (vgl. Essig/Russel/Semanakova 2003: 21).

Eine etwas komplexere Definition des Images liefert Trommsdorff (2009). Er definiert Image als

„mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand. (...) Images sind subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, durchaus nicht nur sprachlich kodiert, sondern auch bildhaft, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen, wertend.“ (Trommsdorff 2009: 155).

Um zu erklären, wie Image aufgebaut ist und wie es die Wahrnehmung beeinflusst, wurde die Drei-Komponenten Theorie entwickelt. Sie besagt, dass jede Einstellung sich aus einer kognitiven, einer affektiven und einer konativen Komponente zusammensetzt. Die drei Komponententheorie wurde zwar in Bezug auf Einstellungen entwickelt, ist aber danach von

Wissenschaftlern auch auf das Image übertragen und angewandt worden. So wie bei den Einstellungen, wird das Image auch auf einer drei-Komponenten Basis geformt. Die drei Komponenten sind demnach 1) die gefühlsmäßige (also die affektive Komponenten), 2) die wissensbasierte (die kognitive Komponente) und 3) die handlungsbezogene (die intentionale Komponente). Es ist jedoch anzumerken, dass Affekte, Kognitionen und Intentionen nicht als unabhängige Faktoren der Einstellungsformung zu sehen sind. Sie beeinflussen sich gegenseitig und sind höchst dynamisch sowie kausal abhängig. Das macht es umso schwieriger Konstrukte wie Einstellungen und Image zu messen und präzise zu definieren (vgl. Trommsdorff 2009: 151).

Images sind sozusagen für das Marketing lebensnotwendig. Sie entscheiden über Einstellungen, Kaufverhalten, Marktanteile, Preisniveaus, Gewinne und Verluste. Das Image kann somit als eine Grundlage *„für die subjektive Unterscheidung und Präferenzbildung unter den Wettbewerbsmarken sein.“* (Trommsdorff 2009: 156).

Im Sinne der Sozialwissenschaften wird Image etwas erweitert formuliert. So ist Image *„die Gesamtheit aller Gefühlsäußerungen, die in einer öffentlichen Meinung ihrem Gegenstand (z.B. Produkt, Person, Idee) entgegengebracht werden“*. (Bünte 2006: 42).

An sich besteht das Imagemodell sowohl bei Personen als auch bei Marken aus der Komponente der Fremdwahrnehmung eines Objektes. Nach Kroeber-Riel ist das Image eine Summe von subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand. So wird es per se als nicht objektiv eingestuft, sondern eher von der subjektiven Wahrnehmung von Außenstehenden (wie Persönlichkeit einer Gruppe oder einer Person) [vgl. ebd.].

Nach dieser Einführung in die Bedeutung der Einstellungen und Images im Allgemeinen wird in der Folge eine Brücke zum Markenimage gebaut. Um ein Image aufzubauen, ist es notwendig Einstellungen als Grundlage zu verwenden. Imagedimensionen, die für ein Gesamtimage eines Gegenstandes verantwortlich sind, sind eng an Einstellungen bzw. Wahrnehmungsmerkmale verbunden. So wird demnach auf eine genaue Erklärung des Markenimages eingegangen.

2.5.2 Das Markenimage

In den Wirtschaftswissenschaften wird davon ausgegangen, dass nicht nur Personen Images bilden, sondern auch Unternehmen und Marken und zwar in ähnlicher Form bzw. in derselben Art und Weise. So wird von Gruppenimage oder Corporate Image und von Markenimage – Brand Image gesprochen. Die Definition des Markenimages kann folgendermaßen lauten:

„Images sind Folgen eines Bewertungsprozesses aufgrund der gespeicherten Gedächtnisinhalte. Diese Bewertung erfolgt auch in Relation zu anderen Marken. Es handelt sich somit nicht um eine direkte, sondern um eine relative Umsetzung von Gedächtnisinhalten.“ (Bünte 2006: 42).

Bei Marken ist es wichtig zwischen Markenwert und Markenimage zu unterscheiden. Der Markenwert ist im Marketingkonzept inkludiert und umfasst den Versuch eines Unternehmens, eine erfolgreiche Markenpositionierung zu erschaffen, durch Werbeerfolge, Preispolitik etc. Das Markenimage fällt hingegen unter ein Wahrnehmungskonzept und beschäftigt sich mit den Wahrnehmungsmerkmalen der Marke bei Konsumenten. Wir haben es hier einerseits mit der ökonomischen Variablen (Markenwert) und andererseits mit der Konsumentenvariable (psychologische Variable bzw. Markenimage) zu tun.

Aaker (1991) identifiziert fünf Dimensionen des Markenwertes: a) die Aufmerksamkeit gegenüber der Marke, b) die wahrgenommene Qualität der Marke, c) Markenassoziationen außer der Qualität, d) Konsumentenbasis und e) andere wichtige Eigenschaften der Marke. Die Dimensionen des Markenwertes gelten als Ziele von Unternehmen und sind wichtig zu erwähnen, denn sie beeinflussen das Markenimage und vice versa. So ist z.B. die Eigenschaft der Qualität der Marke von besonderer Bedeutung, weil sie eine entscheidende Rolle bei der Formung des Markenimages spielt (vgl. Kirmani/Zeithaml 1993:143-144).

Die wahrgenommene Qualität der Marke resultiert aus den Einstellungen ihr gegenüber, den wahrgenommenen Wert der Marke sowie aus dem Markenimage. Für den letzten Output (Qualität) sind folgende Inputs für das Image von Bedeutung:

- die tatsächliche wahrgenommene Qualität,
- die Markeneigenschaften im Allgemeinen,
- der wahrgenommene Wert der Marke,
- die Gefühle gegenüber der Marke,

- die Markenassoziationen,
- und die hervorgerufenen (gewonnenen) Eigenschaften durch den „Werbeauftritt“ (vgl. ebd.).

Das Imagekonstrukt bzw. Imagekonzept leitet sich aus der Psychologie her und wurde erstmals gegen Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts als relevant für das Marketing gesehen. Es sollte am Anfang als ein Indikator der mentalen Bilder von Menschen und deren Eindrücke in Bezug auf eine Marke dienen. Es ist jedoch bis heute unklar, was Image genau im praktischen Sinne bedeutet. Das Markenimage ist ein wahrgenommenes, bestimmtes Bild einer Marke in den Köpfen von Menschen. Eine Definition von AMA¹⁵ beschreibt das Markenimage folgendermaßen (vgl. Franzen/Moriarty 2008: 19):

„The image is a mirror reflection (though perhaps inaccurate) of the brand personality or product being. It is what people believe about a brand – their thoughts, feelings, expectations.” (ebd.).

Aus Sicht des Marketings wird die Idee des Markenimages als oberflächliches Konzept aufgefasst. Das Problem liegt einerseits darin, dass die zwei Konzepte Markenpersönlichkeit und Markenimage meistens gleichgesetzt bzw. vertauscht werden und andererseits, dass bei dem Markenimage die Imagebildung als sehr komplex definiert wird. Imagebildung wird außerdem als sehr manipulativ gegenüber den Konsumenten betrachtet. Tatsache ist aber, dass Konsumenten auf der Basis von Image und Impressionen Marken aussuchen und kaufen, und das ist essentiell für die Formung und den Aufbau des Markenimages. Wenn man die zwei Konzepte, der Markenpersönlichkeit und des Markenimages kombiniert, entsteht eine Definition, die sich aus folgenden Punkten zusammensetzt: Diese sind 1) die Art und Weise, wie man ein Produkt identifiziert, 2) welche Erfahrungen man mit dem Produkt gemacht hat und 3) falls die ersten zwei Punkte erfolgreich verlaufen, welche Beziehung zwischen der Marke und den Konsumenten entsteht. Der Prozess der Imageformung liegt also auf zwei Ebenen und zwar auf der der Identifikationsfunktion mit der Marke und auf der der entstandenen Meinungen oder Images gegenüber der Marke. So könnte die Definition des Markenimages ganz einfach ausgedrückt, folgendermaßen lauten (vgl. ebd.):

„Brand Image is the generalized perception of a brand in people’s minds.” (ebd.).

¹⁵ American Marketing Association

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sowohl das Personen- als auch das Markenimage ein sehr komplexes Konstrukt darstellen. Die Tatsache, dass es sich dabei um Wahrnehmungsdimensionen handelt, macht es umso schwieriger Theorierahmen zu setzen oder gar die Dimensionen zu messen. Nichts desto trotz sind sie von einer großen Bedeutung sowohl für das Marketing als auch für die Sozialwissenschaften.

Einen umfassenden theoretischen Zugang zum Image, der sowohl für die Marke als auch für Personen gelten soll, liefert möglicherweise Kilian (2011). Er beschäftigt sich in erster Linie mit der Markenpersönlichkeit. Für die vorliegende Arbeit werden die untenstehenden Begründungen sowohl für den Prominenten, als auch für die Marke relevant sein. Die Markenpersönlichkeit wird als ein wichtiger Teilbereich des Images angesehen. Rückgreifend auf Strebinger, Otter und Schweiger stellt Kilian eine Analogie zwischen Personen- und Markenimage (-Persönlichkeit) her, da das Markenimage an sich durch Eigenschaften, die ansonsten nur Menschen aufweisen, konstruiert werden kann. In der Folge liefert Kilian gefiltert von ca. 70 Definitionen drei zentrale Merkmale, die sowohl beim Personenimage als auch beim Markenimage gelten sollen (vgl. Kilian 2011: 31).

- 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 (ebd.)

Nach der Erklärung der Imagekonstruktion soll, anlehnend an die vorher erklärten Source Modelle sowie der Imagepositionierung und -bildung, die Übertragung von Celebrity-Image Werten auf die Marke angerissen werden.

2.5.3 Imagetransfer

Wie bereits erklärt, handelt es sich bei dem Marken- und Personenimage um ein sehr abstraktes, jedoch symbolisch geprägtes Konstrukt. Wie Kilian (2011) in seiner Definition erwähnte, handelt es sich de facto beim Imagetransfer eher um einen Markenpersönlichkeitstransfer. Ein paar einleuchtende Definitionen des Imagetransfers, die bei Kilian (2011) aufzufinden sind, lassen sich folgendermaßen auffassen. Beim Transfer handelt es sich um einen kognitiven Prozess in der Psyche des Konsumenten, bei dem Imageassoziationen, sowohl positive als auch negative Werte, transferiert werden. Konkreter, schreibt Kilian (2011) in Anlehnung an Hagendorf und Prümke (2003), dass es dabei um eine *„wechselseitige Übertragung und/oder Verstärkung von Imagedimensionen zwischen Objekten“* (Kilian 2011: 133) handelt.

So kann behauptet werden, dass Prominente sehr wohl dazu beitragen können, Markenpersönlichkeit und Image zu verändern (vgl. ebd.).

Es gibt hierzu eine Reihe an Effekten, die die Übertragung begründen. Dazu gehören z.B. der Attribut-Transfer, Ausstrahlungseffekt, Halo-Effekt, Carry-Over-Effekt, Spill-Over-Effekt, Meanings-Transfer und Markentransfer. In der Folge wird kurz auf drei von den obengenannten Effekten¹⁶, die für diese Arbeit relevant sind, eingegangen.

- Die Halo-Effekte: Halo-Effekte sind besondere Fälle der Verzerrung von Eindrücken. Es bedeutet, dass, wenn Menschen ein gewisses (positives oder negatives) Urteil über jemanden gefällt haben, sie immer dazu neigen demjenigen generell die Eigenschaften, in diese Richtung zu diktieren, unabhängig, welche Sachverhalt gefragt wird. Offenbar löst bei Menschen nicht nur Attraktivität und Schönheit¹⁷ Halo-Effekte aus, sondern auch nur eine kleine positive Erinnerung wie ein Lächeln. Dies stellt eine mögliche Ursache des Imagetransfers bei Prominentenwerbung dar. Mit dem Halo-Effekt übersetzt, können Prominente ihre wahrgenommenen Merkmale auch in andere Bereiche übertragen, wie das bei einer Marke der Fall wäre (vgl. Forbas 1999: 61ff.).

¹⁶ Diese Effekte zeigen Relevanz für die Arbeit.

¹⁷ Die Attraktivität wird in der Theorie als dauerhaftes Merkmal bezeichnet (vgl. Forgas 1999: 63).

- Carry-Over-Effekte: Die Carry-Over-Effekte wurden ursprünglich von Till (1965) untersucht. Er beschreibt die Effekte über zwei grundlegende Prozesse, einerseits hinterlässt die gesehene Werbung bestimmte Eindrücke beim Rezipienten, die sich mit der Zeit akkumulieren. So kann er sich über die Zeit an das Produkt gewöhnen, und es dann schließlich kaufen. Dabei ist es aber so, dass die jetzige Entscheidung auf die vergangene gesehene Werbung zurückzuführen ist. Andererseits wenn die Produkteinführung instrumentell verläuft, entwickelt der Konsument eine gewisse Loyalität gegenüber dem Produkt und wiederholt dadurch seine Käufe. Diese Entscheidung wäre ebenso auf die frühere Werbung zurückzuführen (vgl. Till 1965: 53).

Es liegt somit nahe, dass bei der Prominentenwerbung ebenso Carry-Over-Effekte von Belang sind. Über die genaue Wirkung der Carry-Over-Effekte wird meine Kollegin Andrea Münch in ihrer Magisterarbeit „Das Image steht ihr gut!“ eingehen.

- Meaning-Transfer: Das für diese Arbeit relevanteste Modell scheint das Meaning-Transfer Modell¹⁸ von McCracken (1989) zu sein. Deshalb wird in der Folge eine Verbindung zwischen den oben erwähnten Source-Modellen und Übertragungseffekten bei Prominentenwerbung hergestellt.

Die Glaubwürdigkeit und die Attraktivität (Expertenkompetenz und Vertrauenswürdigkeit) müssen grundsätzlich vorhanden sein, damit Übertragungseffekte in Gang gesetzt werden können. Ebenso gilt der Fit zwischen dem Celebrity und der Marke als Voraussetzung eines erfolgreichen Prozesses. In Anlehnung an das *Meaning Transfer Model* von McCracken darf behauptet werden, dass Celebrities als „Bedeutungsträger“ über das Potential verfügen, das eigen erschaffene Image (durch Wahrnehmung, Assoziationen und Charakter) auf die Marke zu übertragen. Außerdem liegt nahe, dass selbst, wenn man ein Image im Rahmen der Werbeperformance schafft, sich dieses auf die Marke übertragen kann. Diese Annahme wird in der unterstehenden Abbildung 7 veranschaulicht.

¹⁸ Näheres dazu im Kapitel 2.3.4.

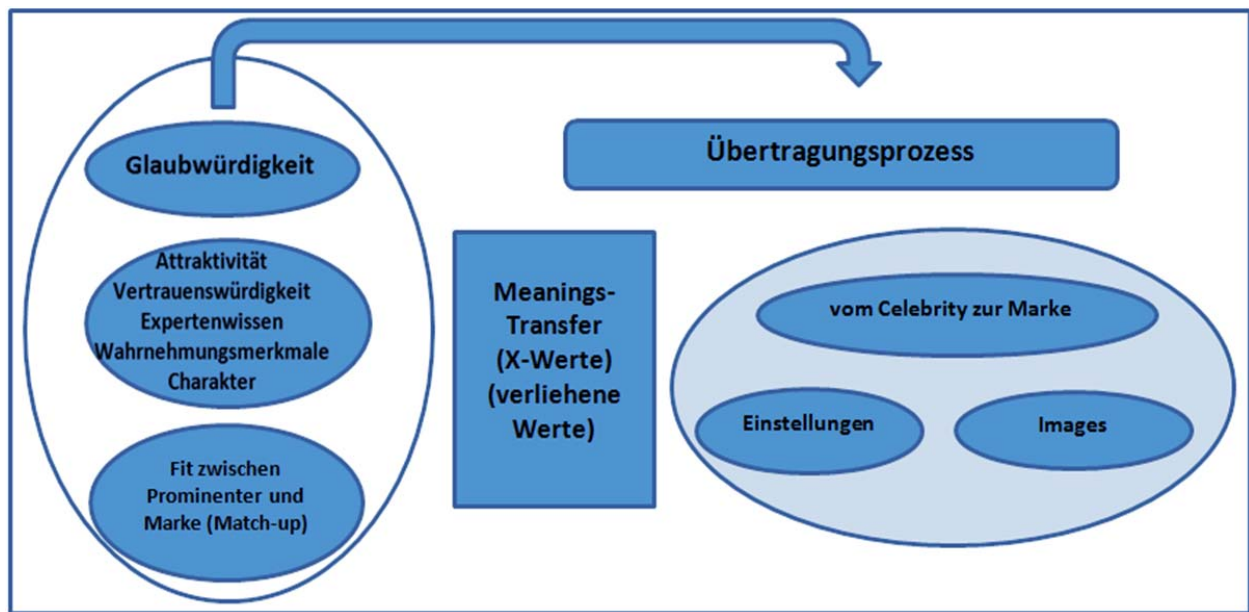


Abb. 7: Übertragungsprozess, Imagetransfer vom Celebrity zur Marke (eigene Darstellung).

Die bisher angeführten theoretischen Aspekte haben die Effektivität sowie den ausgelösten Übertragungsprozess bei Anwendung von Celebrity Endorsement skizziert. Allerdings, so wie schon in der Einleitung erwähnt, sind Konsumenten - Zielgruppen sehr weit gefächert. Eine wichtige Aufteilung zwischen den Zielgruppen bietet der Faktor Alter. Unter dem Einfluss vom Alter können Effekte je nachdem stärker oder schwächer ausfallen. Diesbezüglich wird im nächsten Kapitel auf Alterseffekte unter Berücksichtigung theoretischer Aspekte eingegangen.

2.6 Celebrity Endorsers und ihre Rolle bei der Konsumentensozialisation unter Berücksichtigung des Alters

Rückblickend darf erwähnt werden, dass nicht nur Erwachsene als wichtige Zielgruppe der Werbung gelten, sondern auch Jugendliche im Werbesegment eine zukünftige potentielle Kaufkraft darstellen. Daher werden Jugendliche marktwirtschaftlich immer mehr als wichtige Zielgruppe definiert.

Bereits in der Kindheit und Jugend werden Individuen parallel zu traditionellen Erziehungsvorbildern wie Eltern, Gleichaltrigen und Umgebung in zunehmender Form auch von „subtil manipulierenden Quasi – Sozialisationsagenten“ – wie Massenmedien und aber auch Werbung und Prominenten beeinflusst (vgl. Große-Klönne 2000: 68).

Zu den wichtigsten Sozialisationsquellen bei Jugendlichen zählt neben Eltern und Gleichaltrigen eben auch die Werbung.

Laut Ward (1974) bedeutet Konsumentensozialisation „*the process by which young people acquire skills, knowledge and attitudes relevant to their effective functioning as consumer in the market place.*“ (Dix/Phau/Pougnet 2010: 38).

So gesehen umfasst das Konzept der Sozialisation den Werdegang zum Konsumenten und damit auch das Erlernen des Konsumverhaltens im Laufe der Zeit, insbesondere auch durch welche „Vorbilder“ dies geleitet wird (vgl. Moschis/Churchill 1978, zit. n. Martin/Bush 2000: 443).

„Role model“¹⁹ oder Vorbild kann jede Person, mit dem der Konsument in Kontakt tritt und damit die Kaufentscheidungen beeinflusst, sein (vgl. Bandura 1977, zit. n. Martin/Bush 2000: 443). Allerdings wurde im Lauf der Zeit ein wichtiger Aspekt bei Jugendlichen vernachlässigt. Wie auch oben schon erwähnt, können für Jugendliche Eltern, Lehrer oder auch Gleichaltrige als Vorbilder gelten. Sie alle spielen eine Rolle in der Formung des Konsumverhaltens. Was aber durchaus in Betracht gezogen werden sollte, ist, dass auch Personen, mit denen Jugendliche wenig oder keinen direkten Kontakt haben, sie vielerlei beeinflussen können. Studien haben gezeigt, dass die Auswirkung von Vorbildpersonen sich bis auf die Selbstwahrnehmung und auf das Erlernen von bestimmtem Lifestyle-Verhalten bei Jugendlichen manifestieren (vgl. Lockwood/Kunda 1997, zit. n. Martin/Bush 2000: 443). Das bedeutet, dass auch Vorbilder, die einen indirekten (nicht persönlichen) Kontakt zu den Jugendlichen haben, wie es bei Medien und Werbung der Fall ist, eine „vicarious Role“ einnehmen können (vgl. Bandura 1986, zit. n. Martin/Bush 2000: 443).

Darüber hinaus soll erwähnt werden, dass Jugendliche in der Lage sind, sich ein eigenes Vorbild auszusuchen und zwar unabhängig davon, welches die Eltern oder andere Gleichaltrigen haben. Medienvorbilder wie Schauspieler, Sänger, Stars oder Sportler werden von jungen Personen so ausgesucht, dass derjenige sich mit dem Star selber identifizieren kann. Zusammenfassend

¹⁹ Adäquatere Übersetzung – Sozialisationsagenten oder Vorbilder.

gehören zu den Vorbildern, die Jugendliche beeinflussen außer Eltern, Lehrer und Gleichaltrigen auch berühmte Medienpersönlichkeiten wie Fernseh- und Filmstars, Prominente und Sportler (vgl. Martin/Bush 2000: 444).

Es soll unterstrichen werden, dass Prominente in der Werbung eine wichtige Rolle in der Formung und Entwicklung des Konsumverhaltens bei Jugendlichen spielen. Zurückgreifend auf die vorigen Kapitel über die Source-Modelle, Imageübertragung und Konsumentensozialisation wird in den nächsten zwei Absätzen erklärt werden, welche Unterschiede diese Prozesse bei Jugendlichen im Gegensatz zu Erwachsenen aufweisen können.

2.6.1 Konsumentensozialisation unter entwicklungspsychologischem Aspekt

Im Grunde genommen soll die Konsumentensozialisation die Schritte des Erlernens bestimmter Aufgaben, mit denen man als Konsument konfrontiert wird, bewältigen. Sozialisationsprozesse hängen vom Alter, kulturellen und sozialen Kontexten sowie von der individuellen Entwicklung ab. Dreher und Dreher (1985) erklären die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen typischerweise in unserer westlichen Kultur folgendermaßen.

Bis zu dem 12-ten Lebensjahr erreichen Kinder eine gewisse persönliche Unabhängigkeit und festigen Einstellungen gegenüber sozialen Gruppen und Institutionen. Im Alter von 13-18 Jahre entwickeln Individuen die meisten Kompetenzen im Bereich des Umfelds sozialer Beziehungen und gegenüber den Medien. Zu den erlernten Kompetenzen zählen neue und reifere Beziehungen zu den Gleichaltrigen (auch des anderen Geschlechts), Wahrnehmung des eigenen Körpers, emotionale Unabhängigkeit von den Eltern und anderen Erwachsenen, Vorbereitung auf Ehe, Familienleben und Karriere, Entdeckung der für sich relevanten Systemwerte (dadurch eigenständiges Verhalten und Ideologie) sowie ein sozial verantwortliches Verhalten zu erstreben und erreichen (vgl. Süß 2008: 367f.).

Aufgrund der vorliegenden Thesen in der Sozialisationsforschung kann davon ausgegangen werden, dass Jugendliche in einer Selbstfindungsphase stecken. Die bereits erworbenen Sozial- und Medienkompetenzen sind zwar vorhanden, aber noch nicht stabil. Genau in dieser Phase

kann ein Individuum stärker von allerlei Einflüssen geprägt werden, als in den späteren Lebensphasen.

Im nächsten Absatz wird auf einen anderen Aspekt der Beeinflussung von Menschen in Bezug auf das Alter eingegangen. Es soll vor allem begründet werden, wie die Beeinflussung von Menschen im Alter variiert und wann die Effekte der Beeinflussung am stärksten sind.

2.6.2 Perspektiven der Einstellungs- und Verhaltensänderung während des Alterns

Es ist weitgehend bekannt, dass die Anfälligkeit einer Person gegenüber Verhaltensbeeinflussung mit dem Alter variiert. Eine Erklärung der Variation von dem Verhaltensbeeinflussungsgrad im Laufe des Alters liefern zusammengefasst die 2 Hypothesen, „impressionable years hypothesis“ und „increasing persistence hypothesis“ folgendermaßen. Die Bereitschaft zur Beeinflussung von Verhalten ist am höchsten während der Jugend. Im Alter nimmt diese immer mehr ab.

Die „impressionable years hypothesis“ besagt, dass Personen während ihrer Sozialisierung stärker in Bezug auf ihre Erfahrungen und Einstellungen beeinflusst werden, als in späteren Lebensphasen. Während der Jugend beginnt die Person sich Werte, Einstellungen und Weltanschauungsperspektiven anzueignen und wird somit langsam ein aktives Mitglied der Erwachsenenwelt. Nachdem die Person über die frühe Sozialisation hinaus ist, entwickelt sie einen Kern an Verhaltensmustern, der sich nur geringfügig verändern kann (vgl. Krosnik/Alwin 1989: 416f.).

Die zweite Hypothese, die das Verhältnis zwischen Alter und Prädisposition am Verhaltenswechsel begründet, ist die „increasing persistence hypothesis“. Die „increasing persistence hypothesis“ besagt, dass junge Individuen flexibler und empfänglicher gegenüber sozialen Gegebenheiten sind, während bei älteren Personen die Flexibilität kontinuierlich abnimmt.

Es gibt unterschiedliche Erklärungen, die das Abnehmen von Verhaltens- und Beeinflussungsflexibilität im Alter begründen. Erstens die Kapazität des Gehirns nimmt mit dem Altern für die Aufnahme ab, wie z.B. die Fähigkeit neue Informationen aufzunehmen und zu speichern, so dass neue Informationen schlechter im Gedächtnis behalten werden. Zweitens

hinterlassen Erfahrungen, die jemand während des Alterns gemacht hat, eine Anzahl an Verhaltensmustern, die für die Person relevant sind und als Quelle seiner psychologischen Stabilität dienen. Drittens bedeutet Altern einen gewissen sozialen Rückzug und eine Abnahme des Interesses an Ereignissen, die nicht unmittelbar mit dem eigenen Leben zusammenhängen. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person sich sorgfältig mit einer Information beschäftigt, die eine kognitive Dissonanz auslöst, sinkt (vgl. Krosnik/Alwin 1989: 417f.).

Da der theoretische Rahmen im Bereich von Celebrity Endorsement und dem Altersaspekt gesetzt wurde, wird im nächsten Kapitel auf den bisherigen Forschungsstand eingegangen. Danach soll erwähnt werden, in welchen Bereichen es noch Bedarf an Erklärungen und Forschung gibt.

2.7 Celebrity Endorsement als Daueraufgabe der Forschung

Die Forschung im Bereich von Celebrity Endorsement geht in die 70-er Jahre zurück. Eine der Pionierstudien, die sich mit den Funktionen dieser Werbeform beschäftigte, war die von Friedman und Friedman 1979. Sie untersuchten inwiefern die Effektivität eines Endorsement-Typs (eines Celebritys, eines Experten oder eines typischen Konsumenten) mit dem Produkt-Typ zusammenhängt (vgl. Friedman/Friedman 1979: 64.) Diese Studie wurde später ausgearbeitet und ergänzt. Dazu zählen z.B. als Vorreiter der Match-up Hypothese die Studien von Kahle/Homer 1985 und Kamins 1989.

Kahle und Homer 1985 untersuchten hinzufügend zum Source-Credibility, im speziellen die physische Attraktivität eines Celebritys und ihre Wirkung auf das Produkt-Involvement. Darauf stützen sie das Match-up zwischen Celebrity und Produkt (also Übereinstimmung zwischen Celebrity und Produkttyp) (vgl. Kahle/Homer 1985: 955).

Kamins 1989 erprobte erneut die Match-up Hypothese anhand seiner Studie. Er kam dann schließlich zu dem Ergebnis, dass eine Kongruenz zwischen dem Celebrity und dem Produkt erforderlich ist, damit das Match-up überhaupt funktioniert und die Werbung als erfolgreich eingestuft werden kann (vgl. Kamins 1989: 5).

Ebenso 1989 stellte McCracken fest, dass nicht nur die Attraktivitätsquelle, die Glaubwürdigkeitsquelle und Beliebtheitsquelle im Prozess des Celebrity Endorsement eine Rolle spielen, sondern auch ein sehr wichtiger und starker Effekt in dem *meanings transfer* steckt. Die Effektivität eines Endorsers hängt unter anderem stark von den Eigenschaften, die er bereits mit sich bringt, ab. Diese Eigenschaften sind sehr breit gefächert. Status, Schicht, Geschlecht, Alter sowie seine wahrgenommene Persönlichkeit und sein Lebensstil beeinflussen den Persuasionsvorgang (vgl. McCracken 1989: 312). McCracken brachte somit einen bisher nicht betrachteten Aspekt bei Celebrity Endorsements. Allerdings wurde seine These nicht empirisch überprüft.

Es folgen danach eine Handvoll Studien, die sich mit den selben Aspekten beschäftigten. Einen Fortschritt sowie eine Wiederbestätigung der vorigen Thesen zeigen Agrawal und Kamakura 1995 sowie Knowles-Mathur 1997. Agrawal/Kamakura untersuchten den ökonomischen Wert von Unternehmen, der beim Einsetzen eines Celebritys erreicht werden kann und kamen zu dem Ergebnis, dass Prominente sogar die Aktienkurse eines Unternehmens sowohl positiv, als auch negativ beeinflussen können (vgl. Agrawal/Kamakura 1995: 57ff.). Ebenso wurde bei Knowles/Mathur der Frage nachgegangen, ob ein Celebrity den Unternehmenswert soweit beeinflussen kann, dass eine positive Kaufentscheidung gegenüber dem mit ihm beworbenen Produkten entsteht (Knowles/Mathur 1997: 68).

Die Forschungsergebnisse ergänzen sich kontinuierlich gegenseitig und zeigen eine starke Tendenz in Richtung Imagekonstruktion und -übertragung als ein unvollendetes Projekt. Dahingehend richten die neueren Studien den Fokus auf den gesamten Übertragungsprozess unter Berücksichtigung von vielen Effekten.

Zu den neueren Studien, die sich mit der Imageübertragung spezifisch beschäftigen, sind zum einen die Byrne/Whitehead/Breen 2003 Studie und zum anderen, die Hakimi/Abedniya/Zaeim 2011. Bei der Byrne/Whitehead/Breen Studie wurde untersucht, inwiefern sich das Celebrity-Image auf das Marken-Image überträgt. Dabei handelt es sich um eine Fallstudie, die sich auf die Marke Sainsbury und die einmalige Kampagne mit Jamie Oliver (Fernsehen Starkoch) als Celebrity beschränkt. Es kam heraus, dass Jamie Oliver das Image von Sainsbury's perfekt vertritt bzw. abdeckt und deshalb eine Imageübertragung stattfindet, die auch die Marke glaubwürdig erscheinen lässt (vgl. Byrne/ Whitehead/Breen 2003: 288ff.)

Eine der neuesten Studien, die sich am ehesten mit der Imageübertragung als Prozess beschäftigen, ist die von Hakimi/Abedniya/Zaeim 2011. Sie fanden heraus, dass, wenn die Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Expertenkompetenz, Vertrauenswürdigkeit und der Fit zwischen Celebrity und Marke gegeben sind, tritt ein stärkerer Effekt der Imageübertragung ein. Allerdings berücksichtigen die von ihnen gesetzten Imagekriterien nicht das *Meanings Transfer Model*. Ebenso war, wie sie selbst schreiben, die ausgesuchte Stichprobe zu einseitig (vgl. Hakimi/Abedniya/Zaeim 2011: 128ff.).

Auch Miller und Allen (2012) beschäftigen sich in ihrer Studie mit dem Übertragungsprozess. Die Studie ist insofern interessant, weil sie genau das McCracken Modell des *Meaning Transfers* untersucht. Im Gegensatz zu den bisherigen Studien geht es hier darum, die Werte eines Celebritys während des Übertragungsprozesses zu ermitteln und zwar ohne dass eine Promotionsbotschaft bzw. eine explizite Message gesendet wird. Den Autoren geht es in erster Linie darum, direkte Effekte der evaluativen Konditionierung herauszufinden, wenn der Reiz von einem Celebrity ausgeht. Das Ganze wird von Miller und Allen experimentell untersucht anhand von zwei bekannten Marken *Clinique* und *The Gap* in Verbindung mit den weiblichen Berühmtheiten *Paris Hilton*, *Jessica Simpson* und *Britney Spears*. Insgesamt nahmen 92 weibliche Studenten an dem Experiment teil, denen Bilderpaare von den Berühmtheiten gemeinsam mit der Marke gezeigt wurden. Durch das Experiment wurde bestätigt, dass ein Wertetransfer zuzüglich zur Attraktivität und Expertise stattfindet, allerdings im Sinne der Studie, nur wenn die Marke sehr bekannt ist. Die Studie von Miller und Allen bietet einen sehr guten Vorsatz für weitere Studien in dem Bereich. Allerdings wird hier eben nur ein Teil des gesamten Persuasionsvorganges berücksichtigt (vgl. Miller/Allen 2012: 445ff.).

Wie in dem Theoriekapitel erwähnt wurde, spielt der Faktor Alter auch eine entscheidende Rolle bei Persuasionsvorgängen, wie dies bei Celebrity Endorsement der Fall ist. Der Faktor Alter wurde in dem Bereich zwar berücksichtigt und untersucht, allerdings noch nicht unter dem Fokus der Imageübertragung.

Einige Studien, die sich damit beschäftigen, waren z.B. die von Martin/Bush (2000). Sie untersuchten, inwiefern Berühmtheiten als Vorbilder das Kaufverhalten von Teenager beeinflussen. Später verlegten die Autoren in einer weiteren Studie den Fokus auf den Einfluss von Sportberühmtheiten als Vorbilder auf das Kaufverhalten von Jugendlichen. Das wichtigste

Ergebnis war, dass Sportberühmtheiten einen positiven Einfluss auf Jugendliche in Bezug auf Mundpropaganda und Markenloyalität aufweisen (vgl. Martin/Bush 2000; Bush/Martin/Bush 2004: 101f.).

Ebenso beschäftigte sich Baily 2007 mit der Konsumentenskepsis bei Jugendlichen beim Einsetzen von Celebrity Endorsements und untersuchte, inwiefern sich der negative Auftritt einer Berühmtheit auf die Marke auswirkt (vgl. Baily 2007: 101f.).

Schließlich gibt es eine neuere Studie, die das Alter stark berücksichtigt. Die Studie von Dix/Phau/Pougnnet 2010 bestätigt erneut, dass Celebrities, in dem Fall berühmte Sportler, einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke bei Jugendlichen haben. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Sportler einen großen „impact“ auf junge Menschen haben und dass sie als wichtige Sozialisationsagenten und Vorbilder zu sehen sind. Durch ihre Vorbildfunktion beeinflussen sie auch Kaufintentionen und -verhalten von Jugendlichen (vgl. Dix/Phau/Pougnnet 2010: 43).

Leider beziehen sich die Altersstudien nur im Allgemeinen auf den Einfluss von Prominentenwerbung auf Jugendliche. Es ist zwar bewiesen, dass Prominente als Vorbilder gelten, allerdings nicht im Sinne von einer Imageübertragung.

Nach der Vorstellung der relevanten Studien für das Forschungsvorhaben dieser Arbeit wird im nächsten Unterkapitel konkret auf die Forschungslücke eingegangen werden.

2.7.1 Forschungslücke

Wie oben schon erwähnt, ist Celebrity Endorsement ein Bereich, der die Forschung beschäftigt hat und noch immer beschäftigt.

Geprüfte vorliegende Ergebnisse haben bestätigt, dass ein Glaubwürdigkeitstransfer und ein Attraktivitätstransfer dann stattfinden, wenn das Match-up zwischen Celebrity und Produkt vorhanden ist. Da aber, wie McCracken festgestellt hat, der Prozess der Übertragung auch das „Meanings Transfer“ beinhaltet, stellt sich immer noch die Frage, ob eine Imageübertragung im Sinne von mehreren Imagedimensionen vom Celebrity zum Produkt stattfindet. Wie beim Forschungsstand schon erwähnt, wurde bis dato keine Studie, die eine Imageübertragung im

speziellen auf Imagedimensionen gestützt prüft, durchgeführt. Dem nachgehend wird sich die vorliegende Studie mit der Imageübertragung vom Celebrity zur Marke (Produkt) beschäftigen. Dabei werden mehrere Imagedimensionen berücksichtigt. Um ein klares Ergebnis zu bekommen, werden die möglichen Imagedimensionen des Celebrity noch variiert.

Der zweite Fokus der Studie wird ergänzend auf die Stärke des Imageübertragungsprozesses auf unterschiedliche Altersgruppen gelegt. Dabei soll zwischen Jugendlichen- und Erwachsenen-Altersgruppen unterschieden werden. Es wurden bisher keine expliziten Studien über eine *Imageübertragung* vom Celebrity zur Marke in Verbindung mit unterschiedlichen *Altersgruppen* durchgeführt.

Darauf aufbauend werden im nächsten Kapitel, unter Berücksichtigung der vorgestellten theoretischen Rahmen sowie der Benennung der Forschungslücke, die genauen Forschungsfragen vorgestellt und erläutert.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Wie bereits gesagt, werden im Falle von Celebrity Endorsement Glaubwürdigkeit und Attraktivität übertragen, solange eine Kongruenz zwischen dem Celebrity und dem Produkt existiert. Darüber hinaus wurde vorgestellt, dass diese nicht die einzigen Werte, die übertragen werden können, sind, sondern es auch noch die „Meanings Transfer“ Werte gibt, die der Celebrity mit sich bringt. Dies soll auf dem Image eines Celebritys basieren, da der oder diejenige bereits gewisse Imagedimensionen, die auch kulturell geprägt sind, aufweist. Im Sinne der Imagedimensionen werden außerdem 2 zusätzliche Images abgefragt, die im Rahmen der Studie erschaffen worden sind.

- **Imageübertragung (Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Kongruenz – Meaning Transfer)**

Also unter dem Vorwand, dass sich Celebrity-Imagedimensionen, wenn die *Glaubwürdigkeit*, *Attraktivität* und das *Fit* zwischen Celebrity und Marke vorhanden sind, sich auf die Marke übertragen können, wird zuerst der Frage nachgegangen, ob sich die Imagewerte bzw. Dimensionen vom Celebrity auf die Marke übertragen. So lautet die forschungsleitende Frage:

FF1: Findet im Falle von Celebrity Endorsement eine Image-Übertragung (-Transfer) vom Celebrity zur Marke statt? Die davon abgeleitete Hypothese:

H1: Wenn man einen Celebrity mit der Marke in der Werbeperformance in Verbindung bringt (Celebrity+Marke) findet eine Imageübertragung vom Celebrity zur Marke statt.

- **Imagevariation**

Da allerdings das Image über mehrere Dimensionen verfügt, soll spezifisch und konkret der Frage nachgegangen werden, ob eine Imagevariation auch unterschiedliche Effekte bei demselben Prominenten und derselben Marke aufweist. Hierfür ist es wichtig der Frage nachzugehen, ob sich die Imagewerte des Prominenten standhalten, oder ob die in der Werbeperformance geprägten Imagedimensionen eher vom Celebrity zur Marke übertragen. Die zweite Forschungsfrage lautet daher:

FF2: Gibt es unterschiedliche Effekte bei der Imageübertragung vom Celebrity zur Marke, wenn man das Image des Celebritys variiert? Die hierfür abgeleiteten Hypothesen lauten:

H2: Wenn man einen Celebrity (Image a) mit der Marke in der Werbeperformance in Verbindung bringt, überträgt sich das *Image a* vom Celebrity zur Marke.

H3: Wenn man einen Celebrity (Image b) mit der Marke in der Werbeperformance in Verbindung bringt, überträgt sich das *Image b* vom Celebrity zur Marke.

- **Alter**

Weiteres soll unter der Annahme, dass junge Menschen aufgrund ihrer Sozialisation und Flexibilität an Verhaltensbeeinflussung eine stärkere Anfälligkeit gegenüber Werbung zeigen, untersucht werden, ob eine stärkere Imageübertragung bei dieser Altersgruppe festzustellen ist. Die dritte Forschungsfrage lautet daher:

FF3: Ist ein stärkerer Effekt der Imageübertragung vom Celebrity zur Marke bei jüngeren Konsumenten zu erkennen?

FF3a): Wie variieren die Effekte bei *Erwachsenen* versus *Jugendlichen*?

FF3b): Findet bei jüngeren Personen eine stärkere Imageübertragung des Images A vom Celebrity zur Marke statt?

FF3c): Findet bei jüngeren Personen eine stärkere Imageübertragung des Images B vom Celebrity zur Marke statt?

Hypothesen 4, 4a und 4b lauten demnach:

H4): Je jünger die Probanden, desto stärker fällt eine Imageübertragung vom Celebrity zur Marke aus.

H4a): Je jünger die Probanden, desto stärker fällt eine Imageübertragung mit der Ausprägung A (Image A) vom Celebrity zur Marke aus.

H4b): Je jünger die Probanden desto stärker fällt eine Imageübertragung mit der Ausprägung B (Image B) vom Celebrity zur Marke aus

Nun soll im nächsten Kapitel erklärt werden, durch welche Methode und welches Untersuchungsdesign die Studie durchgeführt wurde.

4. Methode und Untersuchungsdesign

In diesem Kapitel werden die Methode sowie das Untersuchungsdesign im Detail erklärt. Nach dem Forschungsdesign werden die einzelnen Schritte der Studie erläutert. Um die Forschungsfragen und Hypothesen zu überprüfen, hat sich die folgende Studie auf ein Experiment gestützt. Es handelte sich dabei um ein experimentelles Design 2X4, das mittels Online-Befragung durchgeführt wurde.

Um das Experiment durchzuführen, wurden als Celebrity die österreichische Sängerin Christina Stürmer ausgewählt und als Marke der Schokoriegelhersteller Balisto. Es nahmen insgesamt 309 Versuchspersonen an dem Experiment teil.

4.1 Forschungsdesign

Um ein besseres Ergebnis zu erzielen, wurde ein 2X4 experimentelles Design ausgewählt. Die Stichprobe wurde daher in vier Versuchsgruppen aufgeteilt. Um das Studienvorhaben zu kaschieren, bekamen die Probanden drei kleine Zeitungsartikel zu lesen, wo unterschiedliche Prominente vorkamen. Darunter waren auch andere Artikel, die als Ablenkung von den tatsächlichen Studienvorhaben dienen sollten. Unter anderem, wurden den Probanden auch Werbeplakate, die in der Zeitungsseite vorkamen, vorgelegt. Um mögliche Nebeneffekte auszuschalten, wurde am Anfang des Fragebogens erklärt, dass es sich in der Studie um die Bewertung und der Gestaltung von Zeitungsseiten handelt.

Um den Imagetransfer zu überprüfen, wurde das Image von Christina Stürmer zusätzlich noch in zwei Dimensionen variiert. Einmal wurde sie als österreichisch, naturverbunden und „braves Mädchen“ (Image A) dargestellt und einmal als durchgeknallter, verrückter und trendiger Rockstar (Image B). Zu den manipulierten Images kam ein Werbeplakat von Balisto hinzu, für das Christina Stürmer wirbt. So könnte nachgefragt werden, ob sich die Imagewerte, die von den manipulierten Artikeln ausgingen, unbewusst auf die Marke übertragen haben. Um zu überprüfen, ob die Manipulation funktioniert hat, hat man zusätzlich zwei weitere Gruppen hinzugefügt und zwar eine neutrale Gruppe und eine Kontrollgruppe. Die neutrale Gruppe hat 3 nicht manipulierte Artikel zu lesen bekommen, worin Stürmer gar nicht vorkam und die Werbung von Balisto+Christina Stürmer gesehen. So konnte überprüft werden, ob sich das *vorhandene Image* von ihr vorrangig auf die Marke übertragen hat. Um klare Aussagen treffen zu können, sowie um einen klaren Unterschied zwischen den zwei manipulierten Gruppen (Image A&B), der neutralen Gruppe und den Probanden, die keinerlei Werbung und Manipulation ausgesetzt waren, festzustellen, wurde eine Kontrollgruppe hinzugezogen. So konnte untersucht werden, ob es sich tatsächlich um eine Imageübertragung handelt oder lediglich nur um eine allgemeine Wahrnehmung der Marke Balisto. Da das Experiment mittels Online-Fragebögen durchgeführt wurde, wurden die Probanden per elektronischem Zufallsprinzip zu einer der untenstehenden Gruppen zugeteilt. Zur Veranschaulichung:

Gruppe 1 (Kontrollgruppe): Hier bekamen die Versuchspersonen weder einen Artikel über Christina Stürmer zu lesen, noch sahen sie eine Werbung von Balisto. Es wurden

lediglich die Werte nach der vorhandenen Einschätzungen der Probanden gegenüber Celebrity und Marke abgefragt.

Gruppe 2 (Versuchsgruppe 1): Die Versuchsgruppe 1 bzw. die neutrale Gruppe bekam keinen Artikel über Christina Stürmer zu lesen. Allerdings sahen sie eine Werbung von Balisto wo sie als Endorser auftrat.

Gruppe 3: (Versuchsgruppe 2): Versuchsgruppe 2 bekam einen Artikel über Christina Stürmer zu lesen, wo sie als österreichisch und „Mädchen von nebenan“ (Image A) dargestellt wurde. Danach sahen sie die Werbung Balisto+Stürmer.

Gruppe 4: (Versuchsgruppe3): Versuchsgruppe 3 las einen Artikel über Christina Stürmer, in dem sie als durchgeknallt und verrückt (Image B) dargestellt wurde. Danach wurde dieselbe Werbung Balisto+Stürmer bei der Versuchsgruppe 2 eingespielt. Im Überblick werden die Versuchsgruppen in der Tabelle 1 aufgegliedert.

Versuchsgruppe	Jugendliche, Probanden bis 18 Jahre	Erwachsene, Probanden ab 18 Jahre
Gruppe 1 (Kontrollgruppe)	keinen Artikel über C.S, keine Werbung C.S+Balisto	keinen Artikel über C.S, keine Werbung C.S+Balisto
Gruppe 2 (Versuchsgruppe 1)	keinen Artikel über C.S, nur Werbung C.S+Balisto	keinen Artikel über C.S, nur Werbung C.S+Balisto
Gruppe 3 (Versuchsgruppe 2)	Artikel über C.S. manipuliert durch Image A und Werbung C.S.+Balisto	Artikel über C.S. manipuliert durch Image A und Werbung C.S.+Balisto
Gruppe 4 (Versuchsgruppe 3)	Artikel über C.S. manipuliert durch Image B und Werbung C.S.+Balisto	Artikel über C.S. manipuliert durch Image B und Werbung C.S.+Balisto

Tab. 1: Forschungsdesign 2X4 (eigene Darstellung).

Nach dem Einspielen des Stimulusmaterials mussten die Probanden zur Ablenkung Fragen in Bezug auf den Aufbau der Zeitungsseite beantworten. Danach wurden den Versuchspersonen Fragen bezüglich Celebrity und Marke in Imagedimensionen aufgeteilt, gestellt.

In der Stichprobe wurde außerdem, um das Alter zu berücksichtigen zwischen 2 Hauptgruppen unterschieden. Jugendliche zwischen 14-18 Jahren und Erwachsene ab 18 Jahre. So konnte herausgefunden werden, ob bei einer Imageübertragung noch altersbedingt Haupteffekte eintreten.

Die Durchführung der Studie wurde gemeinsam mit der Kollegin Andrea Münch erfolgt, die im Gegensatz zu mir Langzeiteffekte untersuchte.

Die Versuchspersonen wurden durch mehrere Wege erreicht. In dem folgenden Unterkapitel wird auf die Akquise der Versuchspersonen genauer eingegangen werden.

4.2 Versuchspersonen

Da es sich um ein Online-Experiment handelte, wurden die Versuchspersonen als Erste über soziale Netzwerke, unterschiedliche Foren, E-Mail-Kontakt, Bekanntenkreis etc. akquiriert. Die Versuchspersonen stammen hauptsächlich aus dem deutschsprachigen Raum mit Ausnahme vielleicht von Personen, die in den Raum eingewandert sind. Es wurde außerdem Wert darauf gelegt, dass sie nach Möglichkeit aus verschiedenen Schichten, Bildungsniveaus und Altersgruppen kommen. Im Sinne des Forschungsdesigns sollte es in jeder Versuchsgruppe eine relativ gleiche Personenanzahl geben. Da das Augenmerk dieser Arbeit zusätzlich zur Imageübertragung auf Alterseffekte gelegt wird, wurde für wichtig empfunden, möglichst viele Jugendliche Versuchspersonen teilnehmen zu lassen. Dazu wurde mit Lehrern aus dem Bekanntenkreis Kontakt aufgenommen, mit der Bitte den Link der Studie an Schülern in der passenden Altersgruppe weiterzuleiten.

Das Experiment wurde über das Programm „Unipark“ durchgeführt, das per Zufallsprinzip Versuchspersonen in die jeweilige Gruppe ausgewählt hat. Dadurch hat man sich auf die Angaben der Versuchspersonen verlassen, da eine andere Überprüfung sonst nicht getätigt werden konnte.

Die Versuchspersonen wurden am Anfang über die Studie informiert, allerdings als Tarnung für das Experiment nur darüber, dass es sich dabei um eine Auswertungsstudie von Zeitungsseitengestaltung handelt. Nach der Beendigung der Befragung sind die Personen aufgeklärt worden, worum es im Endeffekt ging. Da meine Kollegin Andrea Münch die

Langzeiteffekte untersuchte, gab es 2 Befragungswellen. Die Personen, die nur bei der ersten Welle mitmachten wurden gleich zu Ende der Befragung über die Studie aufgeklärt. Die die eingewilligt hatten bei der zweiten Befragungswelle mitzumachen, wurden auf die Erklärungsseite nicht weitergeleitet.

4.3 Stimulusmaterial

Das Stimulusmaterial wurde über mehrere Monate vorbereitet. Dabei war es wichtig, um klare Ergebnisse zu bekommen, den richtigen Prominenten auszusuchen, sowie eine Marke oder ein Produkt, die mit ihm einen „Fit“ aufweisen. So fiel die Entscheidung auf Christina Stürmer und Balisto. In der Folge wird auf die relevanten Eigenschaften und Merkmale von Christina Stürmer und Balisto eingegangen werden.

4.3.1 Auswahl/Erstellung des Stimulusmaterials

Celebrity: Christina Stürmer wurde 2003 durch ihre Teilnahme an der österreichischen Casting-Show „Starmania“ bekannt. Danach zählte sie zu den erfolgreichsten Pop-Sängerinnen Österreichs. Bislang datierte sie über 1,5 Millionen verkaufte Tonträger. Ihren Durchbruch in Deutschland schaffte Stürmer 2005 mit dem Album *Schwarz Weiß*, wo sie den dritten Platz der deutschen Albumcharts belegte und danach etwa ein Jahr lang in den Top 20 blieb. Mit zunehmender Bekanntheit stieg das Interesse von Unternehmen mit Christina Stürmer zu werben. Dazu zählen ihre Kooperationen mit der Fastfood Kette *McDonald's* und der Eis Marke *Eskimo*. In Deutschland wurde ihr Lied *Nie Genug* als Titellied für die Soap *Alles was zählt* ausgewählt.

Im Wahlkampf zur oberösterreichischen Landtagswahl im Jahre 2003 wurde Christina Stürmer von der ÖVP, ohne ihre Erlaubnis, als Testimonial in Broschüren verwendet. Ebenso verwendete die ÖVP, erneut ohne ihre Zustimmung, in einer für Jugendliche gedachten Wahlkampagne-Broschüre ihr Bild. Daraufhin klagte die junge Sängerin gegen die Partei. Im Jahre 2010

präsentierte Stürmer eine Neuinterpretation der 1947 getexteten österreichischen Bundeshymne *Land der Berge, Lande am Strome*, die von der Bildungsministerin Claudia Schmied (SPÖ) im Rahmen einer Ministeriumskampagne in Auftrag gegeben worden war. Es gab in der Folge viele Diskussionen, zwar nicht wegen der musikalischen Adaption, sondern wegen der Textumänderung im Sinne der geschlechtergerechten Sprache. Die Passage „*Heimat bist du großer Söhne*“ wurde in „*Heimat bist du großer Söhne und Töchter*“ abgeändert. Christina Stürmer zählt zu den Celebrities, die sich stark sozial engagieren. Sie unterstützt mehrere NGO-s wie McDonalds Kinderkrebshilfe, Aktion gegen die Armut, Umweltschutzaktionen (wie *Max*) oder auch die ORF-Spendengala *Licht ins Dunkel*. Sie ist ebenso Mitglied des *Österreichischen Roten Kreuzes* (vgl. Wikipedia-online 2013).

Für die vorliegende Studie wurde sie deshalb ausgewählt, da sich einerseits ihr Bekanntheitsgrad auf den gesamten deutschsprachigen Raum erstreckt und andererseits, weil sie in unterschiedlichen Altersgruppen eher als sehr beliebt eingestuft wird. Sie verfügt über ein Image, das sie einerseits als braves, engagiertes und heimatverbundenes Mitglied der österreichischen Bevölkerung darstellt und andererseits als trendige, dynamische und coole junge Frau.

So wie auch im theoretischen Teil gesagt, soll ein Fit zwischen dem Celebrity und der Marke bestehen, um Übertragungseffekte zu erzielen. Dazu wurde überlegt, passend zu Christina Stürmer den Schokoriegelhersteller Balisto auszuwählen.

Marke: Balisto ist ein Getreideriegel mit Schokoladenüberzug und wird vom Mars Incorporated vertrieben. Die Marke zielt auf das Image eines gesunden hochwertigen Vollkorngetreideriegels, der keine Konservierungsstoffe und Farben enthält. Das soll für Gesundheitsbewusste den idealen Snack darstellen und auf Menschen, die auf ihre Ernährung achten, aber gleichzeitig auf Genuss nicht verzichten wollen, abzielen.

Das Stimulusmaterial wurde für jede Versuchsgruppe anders vorbereitet.

Kontrollgruppe und neutrale Gruppe (Versuchsgruppe 1) Stimulusmaterial: Bei der Kontrollgruppe wurden drei Zeitungsseiten hintereinander eingespielt. Es wurde bei jeder Versuchsgruppe mit je einen Artikel variiert. Die Kontrollgruppe bekam die zwei Ablenkungsartikel wie jede andere Gruppe und einen anderen Artikel, der nichts mit Christina Stürmer zu tun hatte. Ebenso bekam diese Gruppe keine Werbung von Christina Stürmer oder

Balisto. Die untenstehende Abbildung 8 verdeutlicht in Überblick das Stimulusmaterial der Kontrollgruppe.



Abb. 8: Stimulusmaterial – Kontrollgruppe in Überblick, Seite 1, 2 & 3 (eigene Darstellung)²⁰.

Im Gegensatz zur Kontrollgruppe bekam die neutrale Gruppe dasselbe Stimulusmaterial eingespielt mit dem Unterschied, dass bei der Seite 3 die Werbung von Balisto mit Christina Stürmer als Endorser miteingebaut wurde. In der nächsten Abbildung 9 wird dies veranschaulicht.



Abb. 9: Stimulusmaterial – neutrale Gruppe in Überblick Seite 1, 2 & 3 (eigene Darstellung).

²⁰ Anmerkung: Das gesamte Stimulusmaterial kann in Originalgröße im Anhang eingesehen werden.
63

Wie aus den Abbildungen ersichtlich, wurde das Stimulusmaterial für die neutrale Gruppe, so vorbereitet, dass man überprüfen konnte, ob sich die vorhandenen Imageparameter von Christina Stürmer auch ohne Manipulation übertragen können.

Seite 1 enthielt für die zwei obengenannten Gruppen eine Werbeanzeige von Kellog's und einen Artikel über die Schauspielerin Meryl Streep. In der Seite 2 wurde bei beiden Gruppen ein Artikel über Hermann Mayer, ein zweiter Ablenkungsartikel und eine Werbung des Kaufhauses Saturn vorgeführt. Die Seiten wurden so aufgebaut, damit die Versuchspersonen glaubten, dass es sich dabei um eine Befragung über die Seitengestaltung handelte. Dies sollte dazu verhelfen mögliche Verzerrungen der Effekte zu verhindern.

Versuchsgruppe 2 Image A: Für die Versuchsgruppe 2 wurde zusätzlich eine Manipulation vorgenommen mittels eines Artikels über Christina Stürmer, der in der ersten eingespielten Seite vorkam. Die Manipulation bestand darin, die Sängerin als sehr österreichisches, traditionelles, gesundheitsbewusstes und einfaches Mädchen darzustellen. Der Artikel wurde mit dem Titel „...einfach Österreichisch“²¹ vorgeführt. Christina Stürmer wurde dabei als sehr heimatverbunden und als „Mädchen von nebenan“ beschrieben. Als Ablenkung wurde in der ersten Seite, wo der Artikel vorkam, die Werbung von Kellog's eingebaut. Die zweite Seite dieser Gruppe wurde wie bei der Kontrollgruppe und der neutralen Gruppe gleichermaßen eingespielt. Auf der dritten und letzten Seite für diese Gruppe wurde wieder die Werbung von Balisto und Christina Stürmer eingebaut. Die Abbildung 10 zeigt im Überblick das Stimulusmaterial der Versuchsgruppe mit dem Image A.

²¹ Erklärung: Es handelt sich bei den Artikeln um frei erfundene Tatsachen. Sowohl der erste als auch der zweite Artikel wurden im Rahmen des Experimentes erschaffen.



Abb. 10: Stimulusmaterial Versuchsgruppe 2 – Image A, Seite 1 & 3 der Manipulation (eigene Darstellung).

Versuchsgruppe 3 (Image B): Die Versuchsgruppe 3 bekam im Grunde dasselbe Stimulusmaterial zu sehen wie Versuchsgruppe 2, mit dem Unterschied, dass in der ersten Seite ein Artikel eingespielt wurde, worin Christina Stürmer als durchgeknallt, verrückt, unternehmungslustig und als „typischer Rockstar“ dargestellt wurde. Unter dem Titel „Kompliziert? Nicht für mich...“ beschrieb man Christina Stürmer als sehr dynamisch, jugendlich und verspielt. Sie kann eben einmal auch verrücktere Sachen machen. Um zu überprüfen, ob diese Manipulation sich auf die Marke übertragen könnte, wurde der Versuchsgruppe 3 in der dritten Seite wieder die Werbung von Stürmer mit Balisto²² eingespielt. Die Abbildung 11 zeigt das Stimulusmaterial der Gruppe 3 im Überblick.

²² Das Werbeplakat Christina Stürmer+Balisto „Ich kriege nie genug“ wurde ebenso für Studienzwecke erschaffen. Christina Stürmer hat für die Marke Balisto nie geworben.



Abb. 11: Stimulusmaterial Versuchsgruppe 3 – Image B, Seite 1 & 3 der Manipulation (eigene Darstellung).

Um die Wirkung des Stimulusmaterial zu überprüfen wurde ein Tool an Fragen vorbereitet in Form eines normalen Fragebogens. In dem folgenden Unterkapitel wird darauf eingegangen werden.

4.4 Fragebogen und Operationalisierung

Der Fragebogen wurde nach dem Einspielen des Stimulusmaterials gestartet. Er beinhaltete insgesamt 18 Frageblöcke.

1. Stimulusmaterial
2. Ablenkungsfragen Inhalt/Aufbau
3. Freie Erinnerung Marken
4. Gestützte Erinnerung Werbeanzeigen/Marken
5. Bekanntheitsgrad der Marken

- 
- 6. Freie Attribute Balisto
 - 7. Gestützte Attribute Balisto (in 17 Imagedimensionen unterteilt)
 - 8. Globale Markenbewertung Balisto
 - 9. Bewertung der Werbeanzeige (Stürmer+Balisto)
 - 10. Freie Erinnerung Endorser
 - 11. Freie Erinnerung Christina Stürmer
 - 12. Freie Attributen Zuschreibung Christina Stürmer
 - 13. Gestützte Attributen Christina Stürmer (ebenso in 17 Imagedimensionen unterteilt)
 - 14. Fit zwischen Christina Stürmer und Balisto
 - 15. Globalbewertung Christina Stürmer
 - 16. Wahrnehmung der Werbeanzeigen
 - 17. Allgemeine Aussagen über Prominentenwerbung
 - 18. Soziodemographische Fragen (Alter, Herkunft, Schulbildung).

In den ersten fünf Blöcken wurden allgemeine Fragen zum Aufbau der Seiten inklusive Werbeanzeigen gestellt. Insgesamt 4 Fragen wurden in Bezug auf Aufbau der Seite und Aufbau der Artikel gestellt in Skalen von 1 bis 5 in jeweils 3 Merkmale unterteilt zwischen gut strukturiert, übersichtlich und professionell. Der Ablenkungsblock bestand außerdem aus freien Erinnerungsfragen über die Werbeanzeigen und Marken, die im Stimulusmaterial vorkamen. Weitere 3 Fragen wurden in Bezug auf freie Erinnerung der Marken, der gestützten Erinnerung der Werbeanzeigen und dem Bekanntheitsgrad der vorkommenden Marken aus dem Stimulusmaterial gestellt. Frage 8 und 9 beinhalteten die freie Attribute-Verleihung der Marke Balisto, um danach die gezielten Imagedimensionen abzufragen. Die gestützten Attribute wurden in Frage 9 abgefragt und bildeten sich aus 17 Imagedimensionen, die von einer Skala von 1 bis 5 (zwischen sehr stark und sehr schwach) bewertet werden konnten. Anschließend wurde hier noch die Globalbewertung der Marke Balisto abgefragt, und wie die Probanden die Werbeanzeige von Balisto mit Christina Stürmer fanden.

Fragen 10 bis 15 bezogen sich auf den Celebrity. Es wurden der Reihe nach Fragen gestellt, ob man sich frei an den Endorser erinnern konnte, und ebenso ob die Probanden den Celebrity in der Werbung wahrgenommen hatten. Gefolgt ist eine Frage, die die freie Einschätzung des Celibrity

festlegen sollte. Genau wie bei der Marke Balisto fragte man dieselben Imagedimensionen (17 Imagedimensionen von einer Skala 1 bis 5, 1=sehr stark und 5=sehr schwach), wo beide Ausprägungen, traditionell und durchgeknallt mitabgefragt wurden. Abschließend zu diesen Frageblöcken wurde die Frage nach dem „Fit“ zwischen Prominente und Marke gestellt sowie die Globalbewertung des Celebritys vorgenommen.

Der letzte Block an Fragen bestand aus einer Frage zur Wahrnehmung der Werbeanzeigen, Aussagen über Celebrity Endorsement und Soziodemographische Daten.

Das Stimulusmaterial und die Fragen wurden in dem Uniprogramm „Unipark“ programmiert, das gleichzeitig das Material per Zufallsprinzip variierte. Die numerischen Variablen erstreckten sich zwischen 1 und 5. Bei fehlenden Werten wurde bei numerischen Skalen mit „0“ umcodiert und bei String Variablen mit „-99“.

4.5 Variablen und Indexerstellung

In diesem Unterkapitel werden die genauen Variablen und Indexes im Zuge des vorher präsentierten Fragebogens vorgestellt.

Im Sinne der ersten Forschungsfrage und Hypothese:

FF1: Findet im Falle von Celebrity Endorsements eine Image-Übertragung (-Transfer) vom Celebrity zur Marke statt? Die davon abgeleitete Hypothese:

H1: Wenn man einen Celebrity mit der Marke in der Werbeperformance in Verbindung bringt (Celebrity+Marke) findet eine Imageübertragung vom Celebrity zur Marke statt.

Werbeperformance: meint die vorgeführte Werbung im Stimulusmaterial.

Celebrity Endorsement: vertreten durch Christina Stürmer, ist hier die Werbung von Balisto gemeint, wo sie als Endorser auftritt.

Imageübertragung: meint die Imagedimensionen, die abgefragt werden, einmal bei der Marke und einmal beim Celebrity. Bei der ersten Hypothese handelt es sich alleine um die

Imageübertragung, ohne das Image manipuliert zu haben. Imagedimensionen sind in 17 Variablen aufgeführt: Marke: 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. Beim Celebrity werden dieselben Variablen angeführt.

Im Sinne der zweiten Forschungsfrage und der Hypothesen 2 und 3 wurden folgende Variablen gebildet.

FF2: Gibt es unterschiedliche Effekte bei der Imageübertragung vom Celebrity zur Marke, wenn man das Image des Celebritys variiert? Die hierfür abgeleiteten Hypothesen lauten:

H2: Wenn man einen Celebrity (Image a) mit der Marke in der Werbeperformance in Verbindung bringt, überträgt sich das *Image a* vom Celebrity zur Marke.

H3: Wenn man einen Celebrity (Image b) mit der Marke in der Werbeperformance in Verbindung bringt, überträgt sich das *Image b* vom Celebrity zur Marke.

Variation des Images mit der Ausprägung A, Image A: meint die Vorstellung von Christina Stürmer als sehr bodenständig, traditionell, österreichisch und brav. Gebildet dafür wurden folgende Variablen: CHS_sympathisch, CHS_österreichisch, CHS_traditionell, CHS_authentisch, CHS_natürlich, CHS_heimatverbunden, CHS_ursprünglich und CHS_bodenständig.

Variation des Images mit der Ausprägung B, Image B meint die Beschreibung von Christina Stürmer als verrückte und durchgeknallte Rocksängerin. Gebildet wurden dafür folgende Variablen: CHS_lebhaft, CHS_trendig, CHS_genussorientiert, Balisto_erlebnisorientiert, CHS_dynamisch, CHS_cool und CHS_verrückt.

FF3a): Wie variieren die Effekte bei *Erwachsenen* versus *Jugendlichen*?

H4: Je jünger die Probanden, desto stärker fällt eine Imageübertragung vom Celebrity zur Marke aus.

H4a): Je jünger die Probanden, desto stärker fällt eine Imageübertragung mit der Ausprägung A (Image A) vom Celebrity zur Marke aus.

H4b): Je jünger die Probanden, desto stärker fällt eine Imageübertragung mit der Ausprägung B (Image B) vom Celebrity zur Marke aus.

Jünger: meint die Versuchspersonen zwischen 14 und 18 Jahren. Erwachsene sind demnach alle Personen über 18 Jahre.

Variablen des Alters sind unter der Variable Alter_rec. zu finden. Die Altersvariable wurde nach Beendigung der Befragung in zwei Gruppen recodiert, in Jugendliche und Erwachsene. Image A und B meint dieselben Ausprägungen, wie die obengenannten.

4.6 Pre-test

In diesem Unterkapitel wird die Phase des Pre-tests erläutert. Der Pre-test wurde in dem Zeitraum zwischen 8. Und 24. Dezember 2012 durchgeführt. Insgesamt nahmen 27 Personen daran teil, wobei nur 22 den kompletten Fragebogen ausgefüllt haben. Außer der technischen Überprüfung war in erster Linie Ziel des Pre-tests zu überprüfen, ob die Imagemanipulation funktioniert hatte. So wurden lediglich Kreuztabellen errechnet und zwar für jede Versuchsgruppe, um zu überprüfen wie sich die Gruppen bei den Imageausprägungen unterscheiden. Hierfür wurde mit den stärkeren Variablen gearbeitet wie: österreichisch, traditionell (Image A) und durchgeknallt, verrückt (Image B). Stellvertretend werden in der Folge zwei Beispiele auch tabellarisch vorgestellt. In der Tabelle 2 kann man die Ergebnisse des Pre-test in Bezug auf die Imageausprägung österreichisch lesen.

Imageausprägung - österreichisch	Kontrollgruppe	Neutrale Gruppe	Image A	Image B	Gesamt
1=sehr stark	3	4	5	2	14
2=eher stark	2	2	1	0	5
4=eher schwach	0	0	0	3	3
Gesamt	5	6	6	5	22

Tab. 2: Kreuztabelle, Imageausprägung A – österreichisch, Versuchsgruppen im Vergleich.

Bei der Imagemanipulation A gaben 14 Personen von 22 an, dass Christina Stürmer als sehr österreichisch zu sehen wäre. Dies deutete darauf hin, dass sie ohnehin dieses Image vertrat und so wahrgenommen wurde. Allerdings befanden sich die meisten Probanden, die sie als sehr stark österreichisch sahen, in der Gruppe mit der Imageausprägung A. Dies gab zu verstehen, dass die Manipulation funktioniert hatte. Zur Veranschaulichung dient Tabelle 3.

Dasselbe Verfahren wurde bei Image B angewandt unter der Überprüfung der Imageausprägung verrückt.

Imageausprägung - verrückt	Kontrollgruppe	Neutrale Gruppe	Image A	Image B	Gesamt
1=sehr stark	0	0	1	3	4
2=eher stark	0	0	1	2	3
3=mittelmäßig	4	4	0	0	8
4=eher schwach	1	1	2	0	4
5=sehr schwach	0	1	2	0	3
Gesamt	5	6	6	5	22

Tab. 3: Kreuztabelle, Imageausprägung B – verrückt, Versuchsgruppen im Vergleich.

Im Gegensatz zu den anderen Versuchsgruppen gaben 3 Personen aus 5 in der Gruppe mit der Imageausprägung B an, Christina Stürmer als sehr stark verrückt zu sehen. Bei den stellvertretenden Ausprägungen handelt es sich, um tendenzielle Werte in kleinen Rahmen. Bei 22 Personen und mehreren Versuchsgruppen konnte man nur in etwa einschätzen, dass die Manipulation funktioniert hatte. Es war auch die Tendenz gegeben, dass beide Gruppen Image A und B sich von der neutralen und Kontrollgruppe unterschieden. .

Unter der Annahme, dass die Imagemanipulation funktioniert hatte, ging man gleich danach mit der Studie online.

4.7 Durchführung der Studie

Das Experiment ging am 09.01.2013 online und dauerte ca. 5 Wochen bis am 15.02.2013. Insgesamt nahmen 339 Versuchspersonen an der Studie teil. Aufgrund von fehlenden Werten und unvollständig ausgefüllten Fragebogen wurden danach 30 Personen aus der Studie ausgeschlossen. Die Teilnahme ist mit 309 Teilnehmern trotzdem als erfolgreich einzustufen.

Im Sinne von der späteren Auswertung wurden nach der Beendigung des Experiments wie im Unterkapitel 4.4 schon erwähnt, Daten gereinigt und fehlende Werte bei Skalenvariablen mit „0“ umcodiert und die Stringvariablen mit „-99“.

Es konnten folgende Teilnehmerzahl festgestellt werden: Kontrollgruppe mit 73 Versuchspersonen, Neutrale Gruppe mit 68, Image A mit 92 und Image B mit 76. So konnte erreicht werden, dass bei jeder Versuchsgruppe über 30 Versuchspersonen eingeteilt werden konnten. Da das Programm „Unipark“ die Versuchsgruppenaufteilung zufällig erstellt hatte, sind die Gruppen nur in etwa gleich groß. Die große Zahl an Teilnehmern war vor allem auch sehr wichtig, da die Studie bzw. die erste Befragungswelle Altersgruppen zuzüglich mitberücksichtigen sollte. Altersgruppen teilten sich in Jugendliche (insgesamt 120 Teilnehmer) und Erwachsene (insgesamt 189).

Für die Auswertung wurde das Statistik Programm SPSS verwendet. Die Graphiken und Tabellen wurden jedoch im Microsoft Excel erstellt.

Im nächsten Kapitel wird nun auf die Ergebnisse und Auswertung der Studie eingegangen.

5. Ergebnisse und Auswertung der Studie

Den Hypothesen folgend werden die ausgewerteten Daten in soziodemographische, Imageübertragung im Allgemeinen, Übertragung des Images A und B sowie auf Alterseffekte aufgeteilt. Dazwischen werden auch Ergebnisse vorgestellt, die im Sinne der Aufklärung der Forschungsfragen noch errechnet wurden.

5.1 Soziodemographie

Bei den soziodemographischen Daten wurde zuerst das Geschlecht abgefragt. Bei den 309 (n=309) Versuchspersonen nahmen insgesamt 191 (n=191) weibliche und 118 (n=118) männliche Personen teil. Da das Geschlecht nicht in den Hypothesen von Belang war, wird hier nicht näher darauf eingegangen werden.

Zusätzlich wurden das Bildungsniveau sowie die Herkunft erhoben. Rein informativ haben ca. 34% (n=309) der Teilnehmern keinen Abschluss, ca. 5% (n=309) Pflichtschule, ca. 2% (n=309) mittlere Reife, ca. 10% (n=309) einen Lehrabschluss, ca. 14% (n=309) einen Maturaabschluss und ca. 33% (n=309) einen Hochschulabschluss. Die zwei größten Gruppen haben entweder keinen Schulabschluss oder einen Hochschulabschluss, was daraufhin deutet, dass die meisten Teilnehmer entweder Schüler (mit 34%) oder Studienkollegen (mit 33%) waren.

Da sowohl der Celebrity als auch die Marke im gesamten deutschsprachigen Raum bekannt sind, ist demnächst von Bedeutung die Herkunft der Versuchspersonen näher zu erläutern. Da die Studie in Österreich durchgeführt wurde, kamen die meisten Teilnehmer aus Österreich. So füllten den Fragebogen rund 66% (n=309) Österreicher aus, 33,7% (n=309) Deutsche und 0,3% (n=309) andere Staatsangehörige aus. Die genaue Prozentzahl wird im Überblick in der Abbildung 12 vorgestellt.

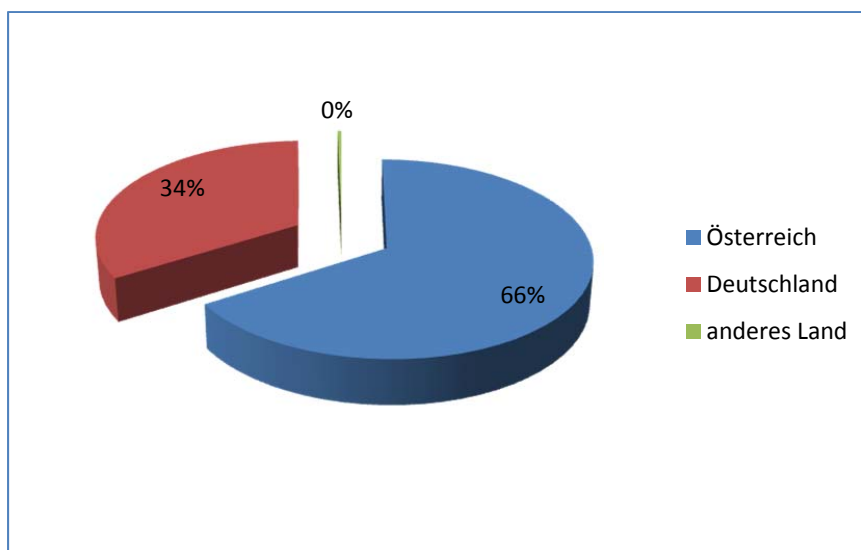


Abb. 12: Herkunft der Teilnehmer, Angaben in %, n=309 (eigene Darstellung).

Die für diese Arbeit am relevantesten soziodemographischen Daten, betreffen das Alter. In einer Stichprobe von insgesamt 309 Personen konnten 2 Altersgruppen unterschieden werden. Die Jugendlichen machten etwa 40% (n=120) der Stichprobe aus, die Erwachsenen rund 60% (n=189). Die Erwachsenen-Altersgruppe liegt mit knapp 20% über der der Jugendlichen. Das wird aber für die weitere Auswertung als ausreichend gesehen. Die genaue Zahl beträgt demnach

120 Jugendliche und 189 Erwachsene. Die Abbildung 13 zeigt die Stichprobenaufteilung in Altersgruppen in Form eines Tortendiagramms.

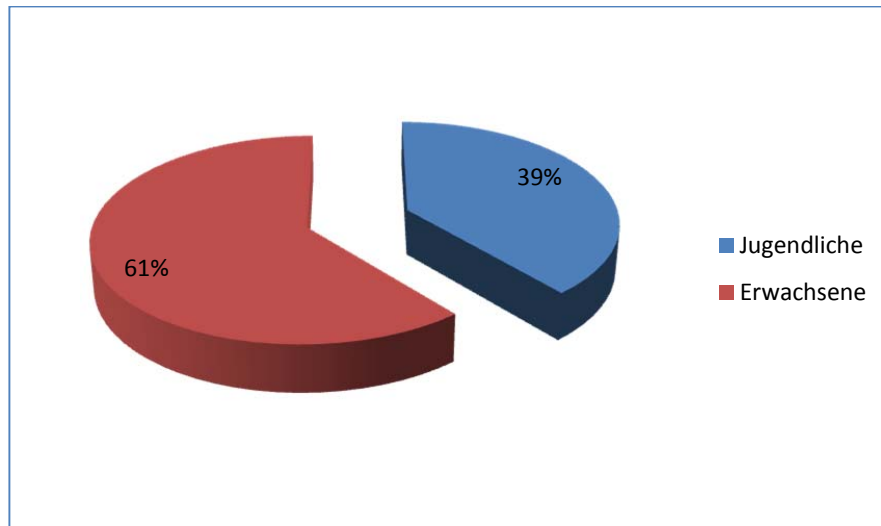


Abb. 13: Stichprobe in Jugendliche (unter 18 Jahren) und Erwachsene (ab 18 Jahren) unterteilt, Angaben in %, n=309 (eigene Darstellung).

Die Effekte des Alters im Sinne der Imageübertragung werden in dem Unterkapitel 5.5. vorgestellt.

Zuerst einmal werden in dem Unterkapitel die wichtigsten Ergebnisse im Sinne von Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Kongruenz dargelegt.

5.2 Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Kongruenz

Wie in dem Theoriekapitel schon erwähnt, sind die Glaubwürdigkeit, die Attraktivität und der „Fit“ zwischen Celebrity und Marke Grundvoraussetzungen für einen Imagetransfer. Um zu überprüfen, ob die experimentellen Rahmen einen Imagetransfer begünstigt haben, wurden zunächst die Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Celebritys abgefragt und errechnet. Zuerst wurde die Glaubwürdigkeit und danach die Sympathie und die Beliebtheit von Christina Stürmer anhand der vorhandenen Daten ausgewertet.

5.2.1 Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit wurde zuerst durch die Variable „authentisch“ überprüft. Die Glaubwürdigkeit ist einer der grundsätzlichen Attribute eines Celebritys, um überhaupt erfolgreich als Endorser einer Marke werben zu können. Die Dimension der Glaubwürdigkeit wurde im Rahmen dieser Studie nicht explizit erhoben. Es kann also nur im Sinne der Theorie mittels „versteckten“ Variablen interpretiert werden. Es gibt hierzu Indikatoren, die daraufhin deuten, dass Christina Stürmer als glaubwürdig eingestuft werden kann. So geben 31%²³ (n=309) der Versuchspersonen an, dass sie sie als sehr authentisch und 55%²⁴ (n=309), dass sie sie als eher authentisch (von einer Skala 1 bis 5, 1=sehr schwach und 5=sehr stark) sehen. Das ergibt einen Gesamtprozentsatz von etwa 86% (n=309), die Christina Stürmer als authentischen Prominenten einstufen. Dies kann in der Abbildung 14 veranschaulicht werden.

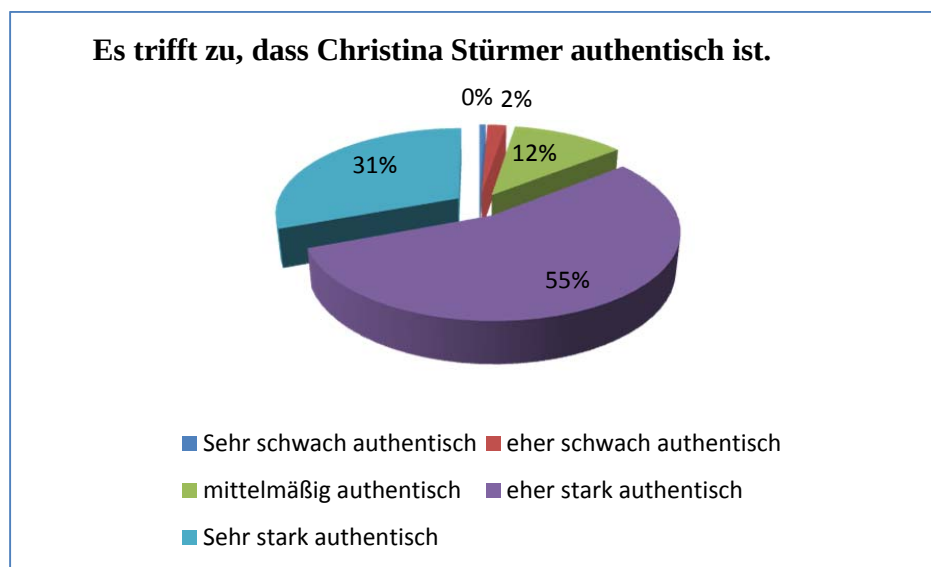


Abb. 14: Bewertung der Authentizität von Christina Stürmer, Angaben in %, n=309 (eigene Darstellung).

Ein weiterer Indikator, der ebenso zu der Annahme führt, dass Christina Stürmer als glaubwürdiger Star wahrgenommen wird, ist die Bewertung ihrer Bodenständigkeit. Es geben

²³ Entspricht der Skala 5 im Datensatz – sehr stark authentisch.

²⁴ Entspricht der Skala 4 im Datensatz – eher authentisch.

über 50% der Versuchspersonen an, sie als sehr oder eher bodenständig zu empfinden. In der Tabelle 4 findet man die genauen Prozentangaben.

Es trifft zu, dass Christina Stürmer bodenständig ist	Prozent (%)
Sehr schwach	4,2
Eher schwach	10,4
Mittelmäßig	29,8
Eher stark	27,8
Sehr stark	25,9

Tab. 4: Bewertung der Bodenständigkeit von Christina Stürmer, Angaben in Prozent, n=309 (eigene Darstellung).

5.2.2 Attraktivität, Beliebtheit und Bekanntheit

Auch die Attraktivität gilt als ein sehr wichtiges Merkmal bzw. Attribut des Celebritys, um als Endorser effektiv und erfolgreich aufzutreten. Es wurde zunächst, um ihre Attraktivität zu begründen, die Bewertung der Sympathie vorgenommen. Aus der unteren Abbildung 15 kann gelesen werden, dass rund 42% (n=309) der Versuchspersonen Christina Stürmer eher als sympathisch sehen und rund 44% (n=309) sie sogar als sehr sympathisch einstufen, was ein Gesamtprozent von ca. 86% (n=309) der gesamten Stichprobe ausmacht. So kann gesagt werden, dass dieser Celebrity als attraktiv gilt. Zu der Frage, ob man Christina Stürmer mag, wurde ein Prozentsatz errechnet mit einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft vollkommen zu, wo rund 63% der Versuchspersonen 4 und 5 ankreuzten, was daraufhin deutet, dass sie eher als beliebt eingestuft wird. In der Abbildung 15 kann man die Prozentsätze im Überblick veranschaulichen.

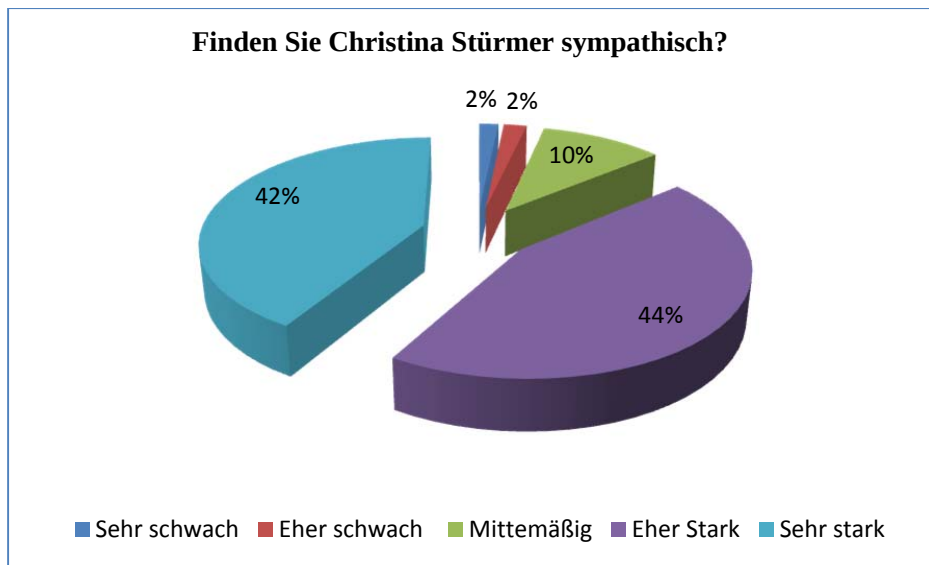


Abb. 15: Sympathieempfinden gegenüber Christina Stürmer, Angaben in %, n=309 (eigene Darstellung).

Als weitere Indikatoren der Attraktivität und Beliebtheit wurden Fragen zu einer globalen Bewertung von Christina Stürmer gestellt. Ein Indikator, der zur Attraktivität und Beliebtheit Ergebnisse liefert, ist zum einen die Frage, ob die Probanden Christina Stürmer mögen, zum zweiten, ob sie gerne ihre Musik hören und zum dritten, ob sie sich mit ihr identifizieren.

Wie in der Abbildung 16 zu sehen, mögen rund 63% (n=309) der Befragten Christina Stürmer. Lediglich nur 15% (n=309) geben an Christina Stürmer eher nicht oder gar nicht zu mögen.

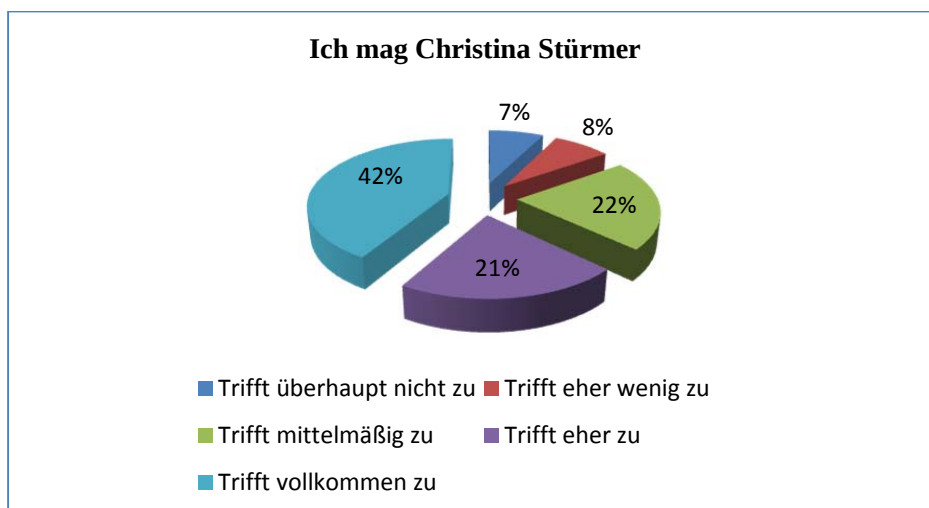


Abb. 16: Beliebtheit von Christina Stürmer, Angaben in %, n=309 (eigene Darstellung).

Überraschenderweise geben nur rund 38% (n=309) an, Christina Stürmers Musik gerne zu hören, rund 49% (n=309) eher nicht oder gar nicht. Dies führt zu der Annahme, dass ein Celebrity, auch ohne dass sein Werk besonders angesehen ist, beliebt sein kann.

Zu der Frage, ob sich die Versuchspersonen mit Christina Stürmer identifizieren, geben nur 30% an dies zu tun. Rund 69% können sich mit ihr eher nicht oder gar nicht identifizieren.

Die Bekanntheit eines Celebrity ist auch als wichtig einzustufen. Nur dadurch kann man unter Umständen einen Imagetransfer ermöglichen. Denn mit einem wenig bekannten Prominenten kann man keine Effekte im Celebrity Endorsement erzielen. So geben rund 90% der Befragten an Christina Stürmer zu kennen, was daraufhin deutet, dass sie als bekannter Celebrity zu sehen ist.

5.2.3 Kongruenz, Fit zwischen Christina Stürmer und Balisto

Jedoch reicht die Glaubwürdigkeit und Attraktivität nicht aus, um im Gesamtpaket ein erfolgreiches und effektives Endorsement zu kreieren. Ebenso spielt die Kongruenz, also das Zusammenpassen des Celebrity mit der Marke eine große Rolle. Dem nachgehend wird in der folgenden Berechnung der „Fit“ zwischen Christina Stürmer und der Marke Balisto vorgestellt. Mit einem Prozentsatz von rund 73% plus 15% (mittlerer Bereich), was einen Gesamtprozent von etwa 88% (n=309) ergibt, scheint der „Fit“ zwischen Christina Stürmer und der Marke Balisto stark gegeben zu sein. In der untenstehenden Abbildung 17 können die genauen Prozentsätze erblickt werden.

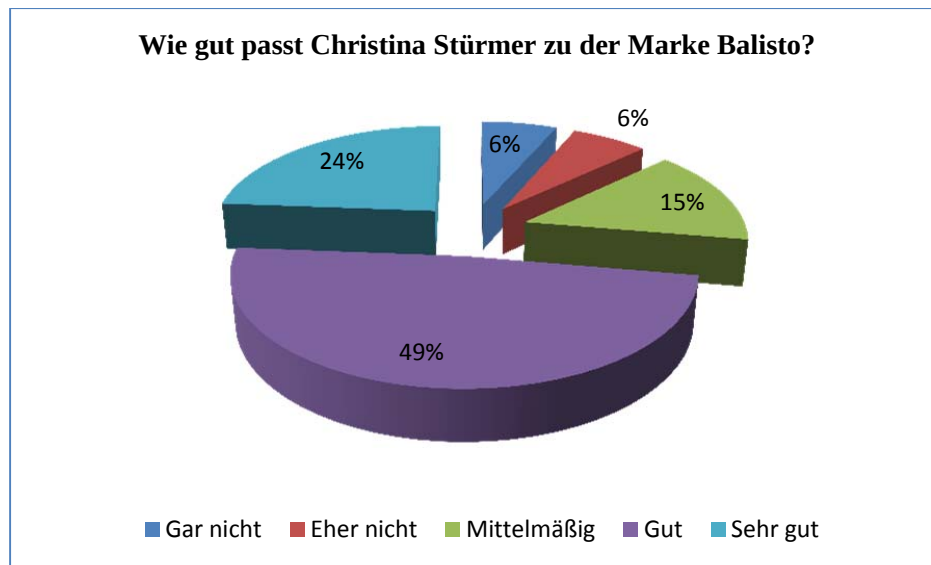


Abb. 17: Fit zwischen Christina Stürmer und Balisto, Angaben in %, n=309 (eigene Darstellung).

Der hohe Wert des „Fits“ zwischen Christina Stürmer und Balisto kann somit eine Imageübertragung sehr begünstigt haben.

Nachdem Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Beliebtheit, Bekanntheit und Fit zwischen Christina Stürmer und Balisto gegeben sind, wird in dem folgenden Unterkapitel auf die Imageübertragung im Sinne des manipulierten Images eingegangen werden.

5.3 Imagemanipulation

So wie im Methodenkapitel erklärt, wurden um eine Imageübertragung messen zu können 4 experimentelle Gruppen erschaffen, Versuchsgruppe 1 = Kontrollgruppe, Versuchsgruppe 2 = neutrale Gruppe, Versuchsgruppe 3 = Gruppe mit dem Image A und Versuchsgruppe 4 = Gruppe mit dem Image B. So wurde das Image von Christina Stürmer 2 Mal variiert, in Image A (traditionell, österreichisch, brav) und Image B (durchgeknallt, verrückt, rockig). Um zu überprüfen, ob die Imagemanipulation, wie gewünscht angeschlagen hat, wurde zunächst eine oblimine schiefwinkelige Faktorenanalyse vorgenommen. Dabei wurden die fehlenden Werte durch Mittelwerte ersetzt, um einen hohen Ausfall zu vermeiden. Die Faktorenanalyse ergab 3 Faktoren, wobei der dritte Faktor (sympathisch, erlebnisorientiert und verrückt) aufgrund der

mehrfachen Ladung oder der nicht ausreichenden Varianz, nicht zur Kenntnis genommen wurde. Es wurde demnach mit 2 Faktoren gearbeitet, die 68% der Varianz aufklärten. Die Faktorenanalyse diente dazu, um die 2 Hauptfaktoren zu errechnen, um dadurch in einer späteren Varianzanalyse den Unterschied zwischen den Versuchsgruppen festzustellen. Wie aus der Faktorenanalyse zu erlesen ist, haben sich 2 gegensätzliche Faktorladungen ergeben, die darauf schließen lassen, dass die Imagemanipulation funktioniert hat. Dabei umfasst der Faktor 1 (= Image A) die Imagedimensionen naturverbunden, heimatverbunden, ursprünglich, traditionell, natürlich, bodenständig, österreichisch und authentisch und deckt somit die Imagemanipulation der Versuchsgruppe 3 mit dem Stimulusmaterial österreichisch, traditionell und „Mädchen von nebenan“ ab. Der Faktor 2 lädt im Gegensatz dazu zu den Dimensionen dynamisch, cool, trendig, lebhaft, durchgeknallt und genussorientiert ein, was den Rückschluss liefert, dass die Imagemanipulation B (verrückt und durchgeknallt) ebenso angeschlagen hat. In der Tabelle 5 können die Faktoren veranschaulicht werden.

Imagedimensionen	Faktorladung 1 - Image A	Faktorladung 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 Christina Stürmer mit 2 gegensätzlichen Faktorladungen, n=309 (eigene Darstellung).

Die daraus resultierende Cronbachs Alpha mit einem Wert von 0,774 lässt darauf schließen, dass es sich in diesem Experiment, um eine vertretbare Fehlerquote handelt.

Um herausfinden zu können, wie sich die Versuchsgruppen in Relation verhalten hatten, wurde anhand der 2 entstandenen Faktoren, die als neue Variablen gespeichert wurden und zwar Faktor 1_ImageA_Christina Stürmer und Faktor 2_ImageB_Christina Stürmer, eine Varianzanalyse

inklusive Post-Hoc Test errechnet, die den Unterschied zwischen den Gruppen in Bezug auf Image A und B erklären sollte.

So konnte festgestellt werden, dass bei der Imagemanipulation A (österreichisch, traditionell) ein signifikanter Unterschied zwischen der Kontrollgruppe und der Versuchsgruppe 3 (Image A) mit einer Signifikanz von 0,0 (hoch signifikant) gegeben ist. Weiterhin unterscheidet sich die neutrale Gruppe ebenso mit einer hohen Signifikanz von der Gruppe Image A. Die Gruppe mit dem Image B unterscheidet sich auch hoch signifikant von der Gruppe Image A. Das alles lässt darauf schließen, dass die Imagemanipulation in Richtung österreichisch, traditionell und braves Mädchen funktioniert hat.

Die Gruppe mit dem Image B unterscheidet sich von der Kontrollgruppe mit einem Wert von 0,005 signifikant von der Kontrollgruppe, mit einem Wert von 0,003 von der neutralen Gruppe und wie oben schon gesagt hochsignifikant von der Gruppe mit dem Image A (Wert 0). Das lässt darauf schließen, dass die Imagemanipulation B funktioniert hat. In der Tabelle 6 kann man die Ergebnisse des Scheffé-Tests im Vergleich sehen.

(I) Versuchsgruppe		Signifikanzwert Unterschied zw. den Gruppen
Kontrollgruppe	Neutrale Gruppe	,997
	Image A	<u>,000</u>
	Image B	,005
Neutrale Gruppe	Kontrollgruppe	,997
	Image A	<u>,000</u>
	Image B	,003
<u>Image A</u>	Kontrollgruppe	,000
	Neutrale Gruppe	,000
	Image B	,000
Image B	Kontrollgruppe	,005
	Neutrale Gruppe	,003
	Image A	<u>,000</u>

Tab. 6: Post-Hoc Test, Scheffé Versuchsgruppen in Vergleich Faktor 1_Christina Stürmer, n=309 (eigene Darstellung).

Um einen genauen Unterschied zwischen den Gruppen zu veranschaulichen, kann man in der untenstehenden Abbildung 18 besser ansehen, wie sich die Gruppen untereinander verhalten. Zuerst können die Gruppen im Unterschied in Bezug auf die Gruppe mit dem Image A gelesen werden.

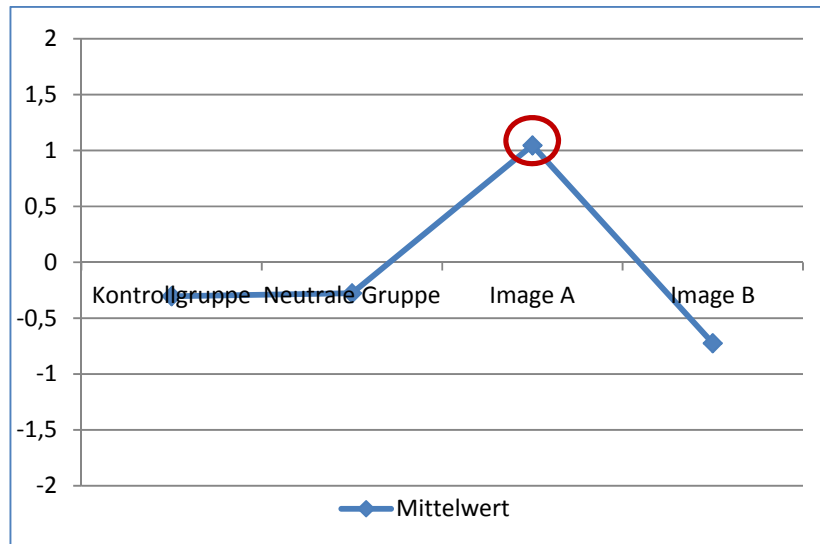


Abb. 18: Versuchsgruppen in Unterschied, Varianzanalyse Image A - Christina Stürmer, n=309 (eigene Darstellung).

Die univariate Varianzanalyse in Bezug auf die Gruppe mit dem Image B ergab folgende Ergebnisse, die in der folgenden Tabelle 7 im Sinne des Scheffé-Tests gezeigt wurden.

(I)Versuchsgruppe		Signifikanzwert - Unterschied zw. den Gruppen
Kontrollgruppe	Neutrale Gruppe	,900
	Image A	,392
	Image B	<u>,000</u>
Neutrale Gruppe	Kontrollgruppe	,900
	Image A	,850
	Image B	<u>,000</u>
Image A	Kontrollgruppe	,392
	Neutrale Gruppe	,850
	Image B	<u>,000</u>
<u>Image B</u>	Kontrollgruppe	,000
	Neutrale Gruppe	,000
	Image A	,000

Tab. 7: Post-Hoc Test, Scheffé Versuchsgruppen in Vergleich Faktor 2_Christina Stürmer, n=309 (eigene Darstellung).

Bei der univariaten Varianzanalyse betreffend Image B ergab sich, dass sich die Kontrollgruppe von der neutralen Gruppe und der Gruppe mit dem Image A nicht unterscheidet. Allerdings unterscheidet sich die Gruppe mit dem Image B hochsignifikant von der Kontrollgruppe, der neutralen Gruppe und Gruppe mit dem Image A. Ebenso kann man aus der Varianzanalyse herauslesen, dass sich die Gruppe mit dem Image B hoch signifikant (mit einem Wert von 0) von allen experimentellen Gruppen unterscheidet.

Um Klarheit über die Versuchsgruppe mit dem Image B zu schaffen, wird in der Abbildung 19 das Verhältnis der Gruppen in Hinsicht auf die Manipulationsgruppe B veranschaulicht.

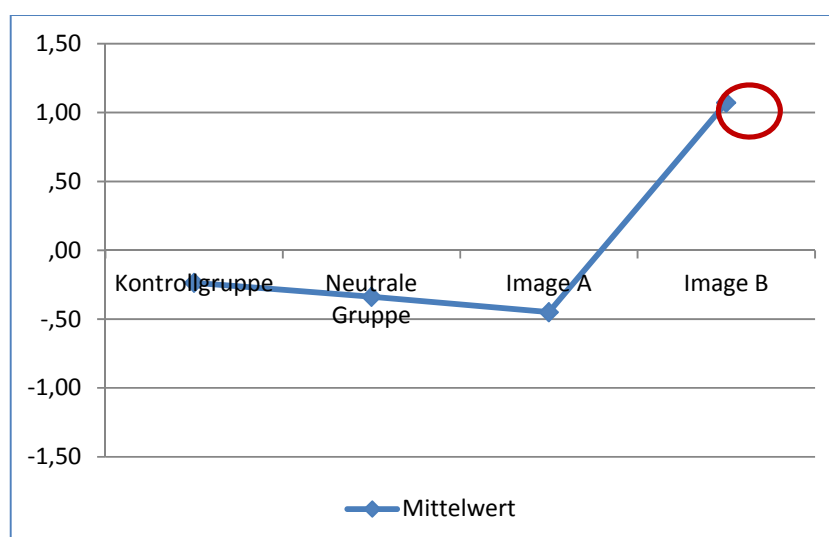


Abb. 19: Versuchsgruppen in Unterschied, Varianzanalyse Image B – Christina Stürmer, n=309 (eigene Darstellung).

Aus den obigen Ergebnissen lässt sich feststellen, dass die Imagemanipulation in beiden Richtungen sowohl Image A (österreichisch, traditionell, braves Mädchen) als auch Image B (verrückt, durchgeknallt, Partylöwe) funktioniert hat. So wurde als nächster Schritt die Imageübertragung errechnet.

5.4 Imageübertragung

Eine Imageübertragung wurde nach dem Errechnen der Faktoren der Imagemanipulation von Christina Stürmer messbar gemacht. Mit demselben Verfahren wurden Faktoren über die Bewertung der Marke Balisto errechnet. Die Versuchspersonen haben in der jeweiligen Gruppe dieselben Attribute vorgestellt bekommen wie beim Celebrity. Dazu wurde in der Folge wieder eine oblimine Faktorenanalyse durchgeführt, mit den selben Imagedimensionen wie bei Christina Stürmer. Von insgesamt 17 Imagedimensionen wurden Sympathie, Naturverbundenheit, Lebhaftigkeit, Genussorientiertheit und Erlebnisorientiertheit im Zuge der Analyse ausgeschlossen, da sie entweder auf einen dritten Faktor oder mehrfach geladen haben. Auch hier wurden die fehlenden Werte durch Mittelwerte ersetzt, um einen hohen Ausfall zu verhindern. Beibehalten wurden 2 Faktoren, die gegensätzlich aufluden. Diese können in der untenstehenden Tabelle 8 gelesen werden. Geblieben sind insgesamt 12 Dimensionen, wobei 7²⁵ auf Faktor 1 mit der Image A - Ausprägung aufluden und 5²⁶ weitere auf den Gegenfaktor 2 mit der Image B – Ausprägung. Mit einem Reliabilitätswert von 0,934 liegen die errechneten Faktoren in einem verlässlichen Bereich.

Imagedimension	Faktorladung 1 - Image A	Faktorladung 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. 8: Faktorenanalyse Balisto, 2 Faktorladungen, Cronbachs Alpha=0,934, n=309 (eigene Darstellung).

²⁵ Faktor 1 – inkludierte Imagedimensionen: Bodenständigkeit, Ursprung, Authentizität, Heimat, Tradition, Natürlichkeit, Österreich.

²⁶ Faktor 2 – Imagedimensionen: Verrücktheit, durchgeknallt, Coolness, Dynamik, Trend.

5.4.1 Imageübertragung Ausprägung A

Anhand der durchgeführten Faktorenanalyse konnte man in der Folge eine Varianzanalyse durchführen, um den Unterschied zwischen den Gruppen im Sinne von der Imageübertragung zu ermitteln. Ebenso wurde ein Post-Hoc Test, der das Verhältnis der Versuchsgruppen darstellt, vorgenommen. Dies kann in Tabelle 9 genauer gelesen werden.

(I)Versuchsgruppe		Signifikanzwert Unterschied zw. den Gruppen
Kontrollgruppe	Neutrale Gruppe	,318
	Image A	,030
	Image B	,044
Neutrale Gruppe	Kontrollgruppe	,318
	Image A	,815
	Image B	,844
Image A	Kontrollgruppe	,030
	Neutrale Gruppe	,815
	Image B	1,000
Image B	Kontrollgruppe	,044
	Neutrale Gruppe	,844
	Image A	1,000

Tab. 9: Post-Hoc Test, Scheffè Versuchsgruppen in Vergleich Faktor 1_Balisto, n=309 (eigene Darstellung).

Man kann sagen, dass sich die Gruppe mit dem Image A von der Kontrollgruppe mit einem Wert von 0,03 signifikant unterscheidet. Von der neutralen Gruppe und von der Gruppe mit dem Image B unterscheidet sich die Gruppe mit dem Image A nicht signifikant. Im Überblick wird das Verhältnis zwischen den Gruppen in der Abbildung 20 graphisch vorgestellt.

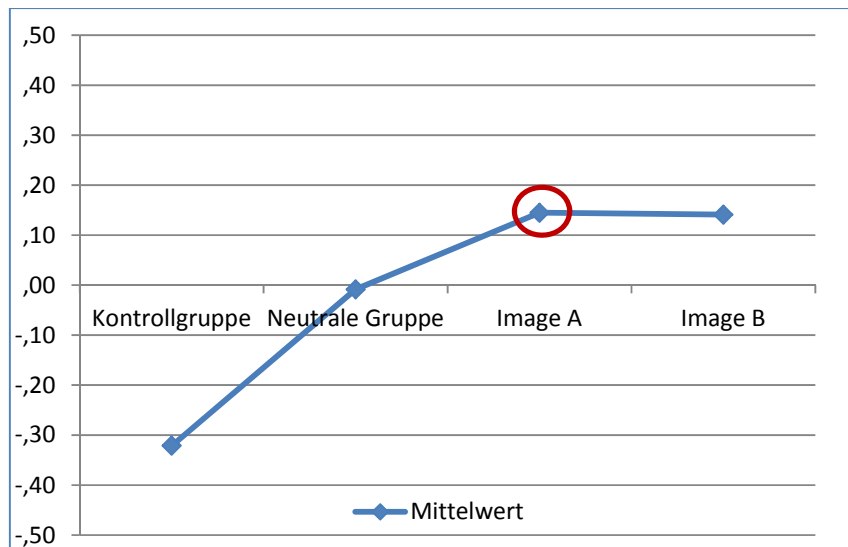


Abb. 20: Varianzanalyse im Sinne der Imageübertragung Balisto mit der Ausprägung A, n=309 (eigene Darstellung).

Die Kontrollgruppe unterscheidet sich von den anderen 3 Versuchsgruppen. Allerdings unterscheiden sich die neutrale Gruppe, die Gruppe mit dem Image A und die Gruppe mit dem Image B kaum voneinander.

So kann gesagt werden, dass eine Imageübertragung mit der Ausprägung A stattgefunden hat. Allerdings ist das auch der Fall bei der neutralen Gruppe und der Gruppe mit der Ausprägung B. Eine mögliche Ursache hierfür könnte das starke Image von Christina Stürmer als österreichischer und traditioneller Star sein, so dass die Manipulation in einer anderen Richtung einfach bei einem Werbeauftritt verloren geht oder bei einem Imagetransfer nicht einschlägt.

5.4.2 Imageübertragung Ausprägung B

Weiterhin wurde durch dasselbe Verfahren eine Varianzanalyse, um das Imagetransfer bei der Ausprägung B zu messen, durchgeführt. Die Varianzanalyse ergab folgende Ergebnisse.

(I)Versuchsgruppe		Signifikanzwert Unterschied zw. den Gruppen
Kontrollgruppe	Neutrale Gruppe	,997
	Image A	,059
	Image B	<u>,867</u>
Neutrale Gruppe	Kontrollgruppe	,997
	Image A	,116
	Image B	<u>,766</u>
Image A	Kontrollgruppe	,059
	Neutrale Gruppe	,116
	Image B	<u>,004</u>
<u>Image B</u>	Kontrollgruppe	,867
	Neutrale Gruppe	,766
	Image A	,004

Tab. 10: Post-Hoc Test, Scheffè Versuchsgruppen in Vergleich Faktor 2_Balisto, n=309 (eigene Darstellung).

Wie aus der Tabelle 10 festzustellen, unterscheiden sich bei der Varianzanalyse nur die Gruppe mit dem Image A und die Gruppe mit dem Image B signifikant voneinander mit einem Wert von 0,004. Zwischen der Gruppe mit dem Image B und der Kontrollgruppe (0,867) sowie der neutralen Gruppe (0,766) ist kein signifikanter Unterschied zu sehen. Anzumerken ist noch an dieser Stelle, dass die Gruppe mit dem Image A einen tendenziellen Unterschied zu der Kontrollgruppe aufweist. Die Versuchspersonen, die keinen manipulierten Text über Christina Stürmer gelesen haben, haben sie nicht als durchgeknallter eingeschätzt als die, die das gelesen haben. Nur die Versuchspersonen, die dem Image A ausgesetzt waren, schätzen sie als weniger durchgeknallt ein. In der folgenden Abbildung wird der Unterschied zwischen den Versuchsgruppen in Überblick deutlich.

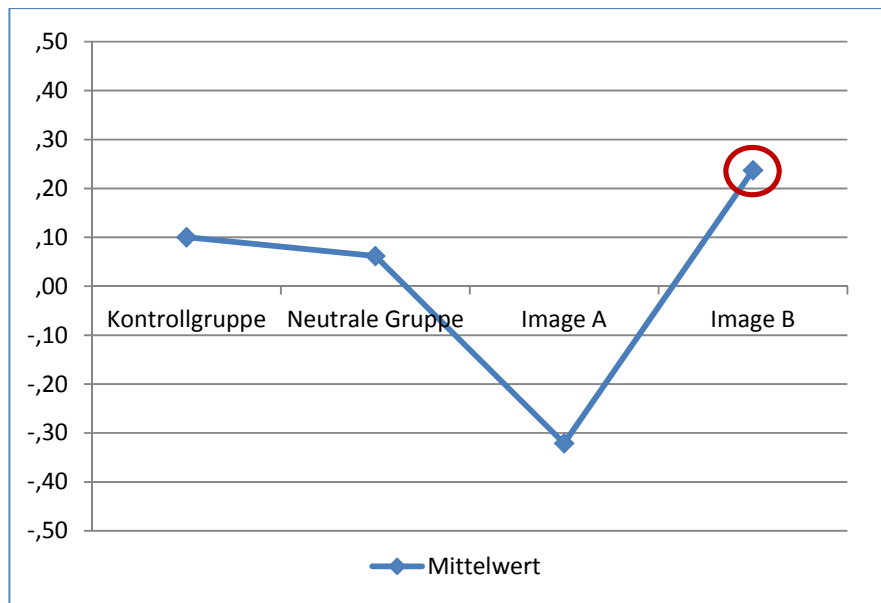


Abb. 21: Varianzanalyse im Sinne der Imageübertragung Balisto mit der Ausprägung B, n=309 (eigene Darstellung).

So wie es aussieht, haben wir es bei Ausprägung B mit keiner Imageübertragung von dem Image von Christina Stürmer als durchgeknallt auf die Marke Balisto zu tun. Das heißt, wenn man Christina Stürmer als verrückt und durchgeknallt präsentiert, überträgt sich dieses Image nicht auf die Marke.

Wie schon mehrmals erwähnt, war das zweite Ziel dieser Studie, mögliche Alterseffekte bei der Imageübertragung herauszufinden. So wird in der Folge auf die daraus resultierenden Ergebnisse eingegangen werden.

5.5 Alterseffekte bei der Imageübertragung

Unter der theoretischen Annahme, dass sich Personen im Lauf des Alters unterschiedlich stark von den Medien und somit auch von der Werbung beeinflussen lassen, wurden folgende Untersuchungen gestartet. Wie in den soziodemographischen Daten erwähnt, nahmen an der Studie rund 60% Erwachsene und 40% Jugendliche teil. Das entsprach 189 Erwachsene und 120 Jugendliche. Um die Effekte des Alters herauszufinden, wurde zunächst eine neue Variable gespeichert unter den Namen „Alter-rec“, wobei die Stichprobe in zwei Gruppen aufgeteilt

wurde. Dazu wurde eine Aufteilung zwischen Jugendlichen bis 18 Jahre und Erwachsenen ab 18 Jahre vorgenommen.

In der Folge wurde für jede Altersgruppe eine univariate Varianzanalyse errechnet, einmal für die Ausprägung A und einmal für die Ausprägung B. Die Analyse ergab folgende Ergebnisse.

5.5.1 Alterseffekte Ausprägung A

Zuerst wurde ausgerechnet, wie sich die Manipulation bezüglich Christina Stürmer mit der Ausprägung A bei den Altersgruppen im Unterschied ausgewirkt hat. Dabei kam folgendes Ergebnis heraus:

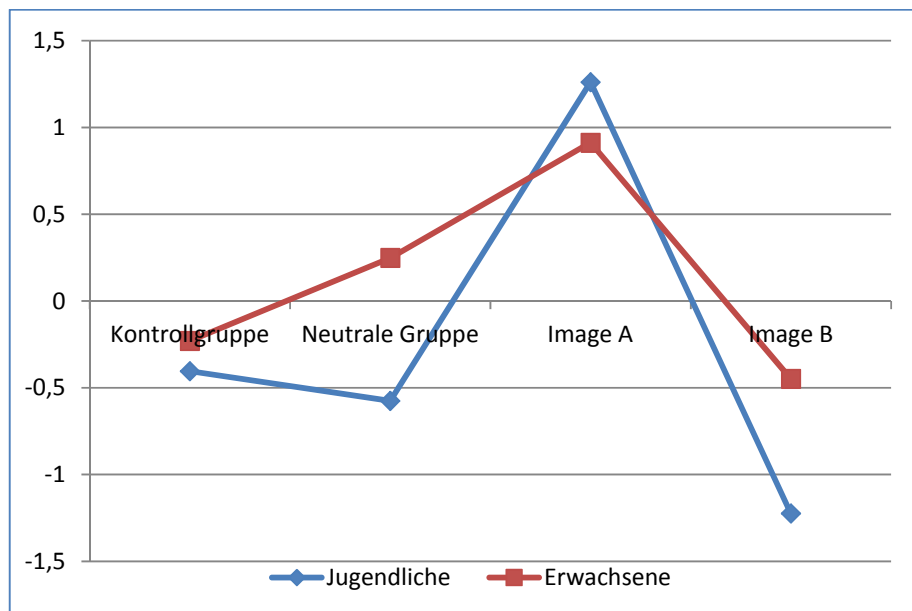


Abb. 22: Varianzanalyse Stürmer Image A, Jugendliche (n=120) vs. Erwachsene (n=189), (eigene Darstellung).

Aus der Abbildung 22 wird ersichtlich, dass das Alter bei der Imagemanipulation mit der Ausprägung A keinen Haupteffekt zeigt. Anscheinend hat die Manipulation bei beiden Altersgruppen fast gleich funktioniert. Dies wird durch die Linienführung deutlich, denn sie verlaufen bei den Versuchsgruppen in beiden Altersvariationen sehr ähnlich.

Im Zuge dessen wurde danach ebenso eine Varianzanalyse durchgeführt, dieses Mal um die Imageübertragung von Christina Stürmer auf Balisto bei den Altersgruppen festzustellen, im Sinne der Ausprägung A. Es zeigten sich dabei folgende Ergebnisse. Die untenstehende Abbildung 23 zeigt deutlich, dass im Falle der Imageübertragung mit der Ausprägung A ein Unterschied zwischen den Altersgruppen festzustellen ist. Anscheinend findet bei Jugendlichen eine stärkere Übertragung des Images statt als bei den Erwachsenen. Die Linien zeigen deutlich, dass die blaue Linie bei allen Versuchsgruppen über der roten Linie verläuft.

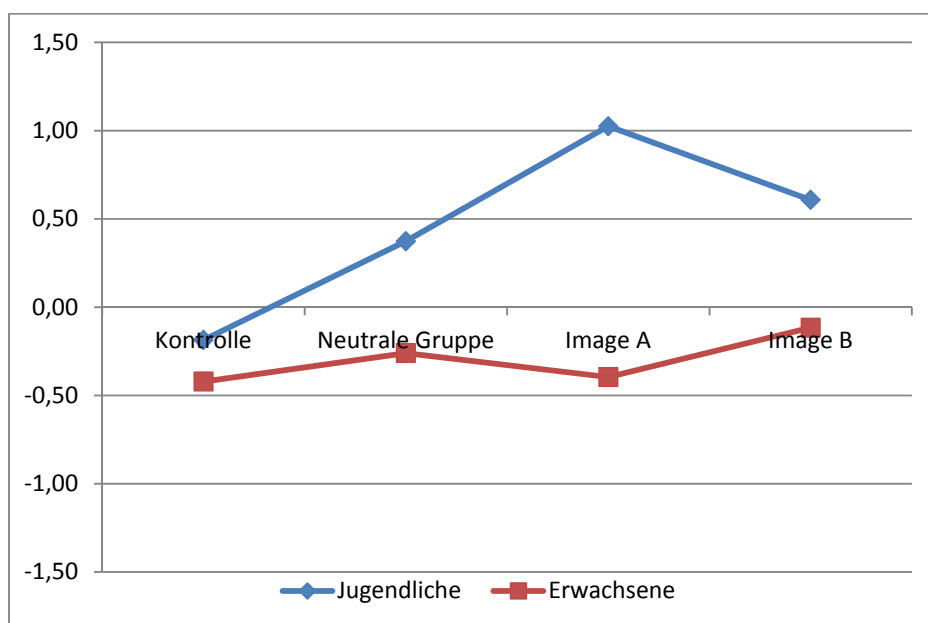


Abb. 23: Varianzanalyse, Imageübertragung - Balisto A, Jugendliche (n=120) vs. Erwachsene (n=189), (eigene Darstellung).

Obwohl die Imagemanipulation bei beiden Altersgruppen fast gleich angeschlagen hat, ist in der Folge in Verbindung mit der Imageübertragung, ein Haupteffekt des Alters zu bemerken. Den Jugendlichen reicht es Balisto in Verbindung mit Christina Stürmer zu sehen, um ihre Attribute der Marke zu verleihen. Besonders bei der Gruppe mit dem Image A ist festzustellen, dass die Jugendlichen die Marke Balisto, wenn sie der Manipulation A (österreichisch, traditionell) ausgesetzt waren, auch als österreichisch, traditionell und ursprünglich bewerteten.

Um die Imageübertragung mit der Ausprägung B altersbedingt zu untersuchen, wurde dasselbe Verfahren wie vorhin wiederholt. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden in der Folge präsentiert.

5.5.2 Alterseffekte Ausprägung B

Zuerst hat man eine univariate Varianzanalyse in Bezug auf die Imagemanipulation mit der Ausprägung B (Christina Stürmer – verrückt, durchgeknallt) durchgeführt. Dabei wurden als feste Variablen die Versuchsgruppen und Altersgruppen in der Analyse festgesetzt und als abhängige Variable das Image von Balisto anhand des ausgerechneten Faktors ImageB_Balisto.

Es kam dabei heraus, dass die Manipulation mit der Ausprägung B bei beiden Altersgruppen fast gleich funktioniert hatte. Anscheinend fanden sowohl Jugendliche als auch Erwachsene Christina Stürmer durchgeknallter, wenn sie der Manipulation ausgesetzt waren. Der Unterschied zwischen den Altersgruppen in Bezug auf die Imagemanipulation B über Christina Stürmer kann auch in der Abbildung 24 veranschaulicht werden.

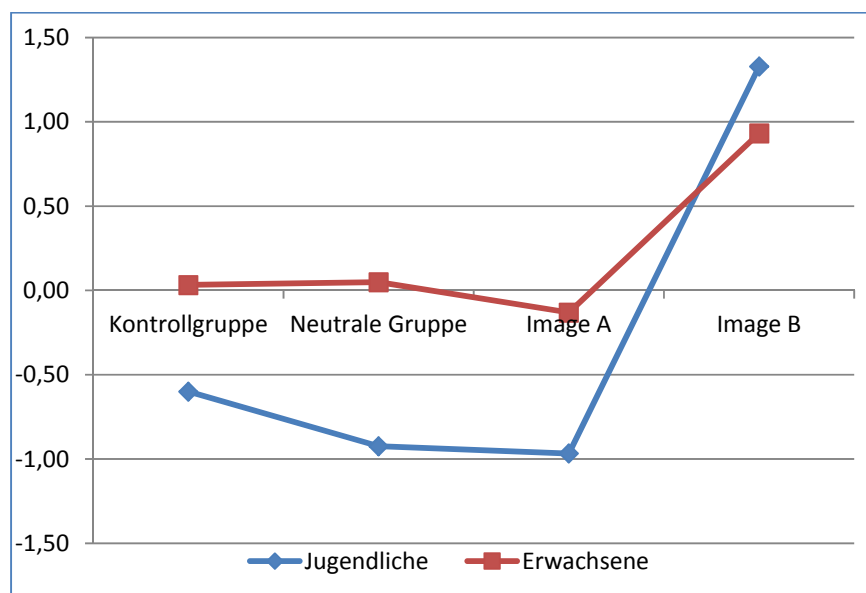


Abb. 24: Varianzanalyse Stürmer Image B, Jugendliche (n=120) vs. Erwachsene (n=189), (eigene Darstellung).

Doch viel wichtiger war herauszufinden, ob sich als nächstes die Altersgruppen bei der Imageübertragung von Christina Stürmer auf Balisto anders verhalten hatten. Dazu wurde ebenso eine Varianzanalyse durchgeführt nur dieses Mal in Bezug auf den resultierenden Faktor von Balisto mit der Ausprägung B.

Aus der Abbildung 25 wird deutlich, dass anders als bei der Manipulation ein Unterschied zwischen den Altersgruppen festzustellen ist. Im Sinne der Imageübertragung zeigt das Alter einen Haupteffekt. So findet bei Jugendlichen im Gegensatz zu Erwachsenen ein Imagetransfer statt mit der Ausprägung B, während bei den Erwachsenen kein Effekt eintritt.

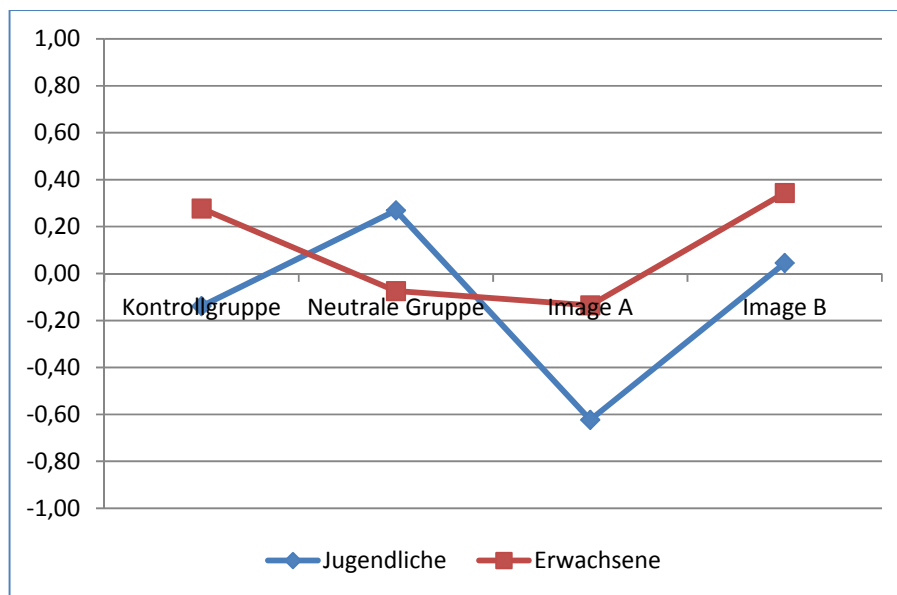


Abb. 25: Varianzanalyse, Imageübertragung - Balisto B, Jugendliche (n=120) vs. Erwachsene (n=189), (eigene Darstellung).

Offenbar reicht es den Jugendlichen, eine Marke als durchgeknallter zu sehen, wenn sie diese in Verbindung mit einem durchgeknallten Star bringen. Diese Ergebnisse sind hoch interessant insbesondere, wenn man zur Kenntnis nimmt, dass eine Imagemanipulation sowohl bei Jugendlichen als auch bei Erwachsenen standhält, allerdings verändert sich dies stark in Bezug auf eine Imageübertragung vom Celebrity zu Marke. Sowohl bei Image A als auch bei Image B sind Jugendliche anfälliger bei der Markenwahrnehmung, wenn diese in Verbindung mit einem Star gebracht wird.

5.6 Weitere relevante Ergebnisse

Zunächst wäre es noch von Relevanz zu erwähnen, wie Christina Stürmer allgemein von den Konsumenten wahrgenommen wird. Auf die Frage, welche drei Attribute die Personen ihr spontan zuschreiben würden, kamen folgende Ergebnisse.

Celebrity Wahrnehmung, freie Bewertung von Christina Stürmer: Wie in Tabelle 11 dargestellt, verbinden die Versuchspersonen Christina Stürmer spontan mit Musik (entspricht 15,5%, n=309), Sympathie (entspricht 15,2%, n=309) und Jugendhaftigkeit (entspricht 12%, n=309).

Freie Bewertung - Attribute	Prozent
attraktiv	3,6
durchgeknallt	7,8
sympathisch	15,2
jugendlich	12,0
authentisch	5,8
negative Äußerungen	1,0
Musik	15,5
Casting	6,5
erfolgreich	1,9
Österreich	7,8
Kleidung	3,9
natürlich	9,4
sonstiges	9,7
Gesamt	100,0

Tab. 11: Freie Bewertung Christina Stürmer, Angaben in % (n=309).

Es folgen danach die Attribute Natürlichkeit (entspricht 9,4%, n=309), österreichisch (entspricht 7,8%, n=309) und durchgeknallt (entspricht 7,8%, n=309), was daraufhin deutet, dass die experimentellen Variablen bereits in der Wahrnehmung interveniert haben. Wir sehen, dass österreichisch und durchgeknallt gleichermaßen angegeben werden.

Um einen Überblick über das Thema Celebrity Endorsement zu bekommen, wurde ein Frageblock²⁷ zusammengestellt, der die Meinung der Personen gegenüber dieser Werbeform

²⁷ Siehe Kapitel 4.4.

abfragt. Dies ist wichtig näher zu erläutern, um sich darüber im Klaren zu werden, wie Prominente in der Werbung im Auge des Konsumenten allgemein wirken.

So werden in der Folge, zusammengefasst nach Fragenreihen, die daraus resultierenden Ergebnisse vorgestellt.

Prominentenwerbung ist mir bekannt: 128 (n=309) Personen geben an, Prominentenwerbung sehr gut zu kennen, gefolgt von 73 (n=309), die sie eher gut kennen. 80 (n=309) Personen glauben Prominentenwerbung eher mittelmäßig zu kennen und 28 (n=309) kennen sie eher nicht oder überhaupt nicht.

Prominente in der Werbung finde ich generell gut: Hier sind die Ergebnisse etwas zwiegespalten. 141 (n=309) Personen geben an Prominente in der Werbung eher gut oder sehr gut zu finden. 88 (n=309) Personen finden sie mittelmäßig gut und 79 (n=309) eher schlecht oder sehr schlecht. Rechnet man dies zusammen, stehen 141 gegen 156, die eine gegenteilige Meinung darüber haben.

Ich kaufe lieber Produkte die von Prominenten beworben werden, als andere Produkte: Hier wird es deutlich, dass die meisten Menschen laut ihren Urteil keine Produkte kaufen, die von Prominenten beworben werden, zumindest behaupten sie das aus deren Perspektive. So sagen etwa 80% (n=309) der Personen, dass sie das nicht tun. Wie schon in der Theorie angesprochen, handelt es sich bei derartigen Prozessen, meistens um unbewusste Entscheidungen. Dass das so ist, wird in den folgenden zwei Ergebnissen deutlich.

Prominente machen es leichter sich die Marke zu merken: So geben rund 72% (n=309) der Personen an, dass sie sich eher leichter tun, sich die Marke zu merken, wenn diese in einer Prominentenwerbung vorgekommen ist.

Prominente lenken von der beworbenen Marke ab: Gegensätzlich scheint aber die Tatsache zu sein, dass ein beträchtlicher Teil der Versuchspersonen (182 Personen) dann angeben, dass ein Prominenter eher sehr oder sehr viel von der beworbenen Marke ablenkt.

Ein anderes wichtiges Ergebnis dieser Studie, ist die Imageübertragung in Bezug auf Langzeiteffekte. Es kam dabei heraus, dass der Imageübertragungseffekt sich über die Zeit

verstärkt hat, sowohl bei der Gruppe mit der Imageausprägung A als auch bei der mit der Imageausprägung B. Es ließ sich feststellen, dass unter dem Einfluss vom Faktor Zeit sich die Imagedimensionen vom Prominenten zur Marke stärker übertragen haben. Die genauen Ergebnisse über den Langzeiteffekt können in der Masterarbeit²⁸ meiner Kollegin Andrea Münch gelesen werden.

Nachdem die relevanten Ergebnisse für diese Studie gezeigt wurden, wird im nächsten Kapitel in Verknüpfung mit der Theorie die Beantwortung der Forschungsfragen vorgenommen, um eine Zusammenfassung aller Ergebnisse darzustellen.

6. Zusammenfassung und Ausblick

In diesem Kapitel werden zuerst die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Zusammenfassung der Studienergebnisse vorgenommen. Anhand der gestellten Forschungsfragen soll zuerst konkret auf die Beantwortung der jeweiligen Frage darauf eingegangen werden. Als nächstes wird eine Zusammenfassung von den Ergebnissen erläutert, um schließlich einen Ausblick über diese Studie und Kritikpunkte sowie weitere Vorschläge für die zukünftige Forschung in diesem Bereich zu bieten.

6.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen

Die forschungsleitende Fragestellung dieser Arbeit lautete:

FF1: *Findet im Falle von Celebrity Endorsement eine Image-Übertragung (-Transfer) vom Celebrity zur Marke statt? Die davon abgeleitete Hypothese:*

H1: *Wenn man einen Celebrity mit der Marke in der Werbepformance in Verbindung bringt (Celebrity+Marke) findet eine Imageübertragung vom Celebrity zur Marke statt.*

²⁸ Münch, Andrea (2013): „Das Image steht ihr gut!“ Eine Studie über die Wirkung von Celebrity Endorsement auf das Markenimage unter Berücksichtigung des Langzeiteffekts im deutschsprachigen Raum, Wien.

In Anbetracht der daraus resultierenden Ergebnisse kann die Frage folgendermaßen beantwortet werden. In Anlehnung an die gezeigten theoretischen Ansätze und Überlegungen wurde in der Auswertung zuerst die Glaubwürdigkeit und Attraktivität von Christina Stürmer sowie der „Fit“ zwischen ihr und der Marke Balisto ausgerechnet. Bei den Ergebnissen zeigte sich, dass Christina Stürmer sehr wohl als glaubwürdig und attraktiv eingestuft werden kann. Ebenso gilt sie als beliebt und gut bekannt. Darüber hinaus besteht ein hoher „Fit“ zwischen Christina Stürmer und Balisto²⁹. Dies alles deutet darauf hin, dass die theoretischen Kriterien während des Experimentes vorhanden waren. Es kann gesagt werden, dass sich Imagedimensionen unter den gegebenen Voraussetzungen übertragen haben. Genauso haben die übergeordneten Attribute wie Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Fit einen Imagetransfer von anderen Attributen begünstigt. Um auf die konkrete Fragestellung genaue Antworten zu liefern, wurde, wie bereits mehrmals erwähnt, eine Imagevariation im Rahmen des Experimentes vorgenommen. Es war insofern notwendig, um genaue Messungen des Imagetransfers zu tätigen. Allerdings kann eine explizite Antwort auf die erste Frage nicht genau formuliert werden. Die erste Frage kann man nur in Verbindung mit der zweiten Forschungsfrage beantworten.

In diesem Sinne lauteten die zweite Forschungsfrage und die daraus abgeleiteten Hypothesen folgendermaßen:

FF2: *Gibt es unterschiedliche Effekte bei der Imageübertragung vom Celebrity zur Marke, wenn man das Image des Celebritys variiert? Die hierfür abgeleiteten Hypothesen lauten:*

H2: *Wenn man einen Celebrity (Image a) mit der Marke in der Werbeperformance in Verbindung bringt, überträgt sich das Image a vom Celebrity zur Marke.*

H3: *Wenn man einen Celebrity (Image b) mit der Marke in der Werbeperformance in Verbindung bringt, überträgt sich das Image b vom Celebrity zur Marke.*

Nachdem im Sinne der Theorie die Attributkriterien vorhanden waren, wurden verstärkt durch Imagemanipulationen zwei unterschiedlich ausgeprägte Images von Christina Stürmer abgefragt. Es konnte festgestellt werden, dass bei Image A sehr wohl eine Imageübertragung stattfand, jedoch kam dabei heraus, dass die Gruppe, die der Ausprägung A (österreichisch, authentisch, Mädchen von nebenan) ausgesetzt war, sich nur von der Kontrollgruppe signifikant unterschied. Zwischen der Gruppe mit dem Image A, der neutralen Gruppe und der Gruppe mit dem Image B konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Dies bestätigt die McCrackens These

²⁹ Als Erinnerung etwa 88% (n=309) gaben an, dass Christina Stürmer sehr gut, gut oder eher gut zur Marke Balisto passt (siehe 5.2.3).

des „Meanings Transfer“ insofern, dass man überprüfen konnte, dass das Image eines Prominenten über gewisse Bedeutungen verfügt, die in den Köpfen von Menschen verankert sind und auch kulturell geprägt werden. Das Image von Christina Stürmer ist anscheinend sehr „österreichisch und brav“, so dass dieses Image sogar bei den Personen durchdringt, die einem völlig gegenteiligen Image ausgesetzt waren. Die zweite Forschungsfrage (sprich H2) kann mit ja beantwortet werden, jedoch nur unter den obengenannten Voraussetzungen.

Bei einem Imagetransfer mit der Ausprägung B (durchgeknallt, verrückt), stellte sich heraus, dass hier keine Imageübertragung in diese Richtung stattfinden konnte. Die Gruppe mit der Imageausprägung B konnte sich lediglich von der Gruppe mit der Imageausprägung A signifikant unterscheiden, allerdings nicht von den anderen Gruppen. Es kann gesagt werden, dass, wenn man das Image eines Celebritys zu stark manipuliert bzw. zu sehr in die gegensätzliche Richtung lenkt, die dem natürlichen Image des Celebritys nicht entspricht, keine Imageübertragung vom Prominenten auf die Marke erzielt werden kann.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die theoretischen Ansätze, die vorgestellt wurden, bewahrheitet haben. Also kann Christina Stürmer als glaubwürdig, attraktiv, beliebt und berühmt eingestuft werden. Darüber hinaus ist der Fit zwischen ihr und der Marke Balisto stark gegeben, so dass eine Imageübertragung stattfinden konnte. Anzumerken ist jedoch, dass sich in Anbetracht von McCrackens These die Attribute und Imagedimensionen des Celebrity auf die Marke übertragen können, die auch „realistisch“ dem Celebrity zugeschrieben werden.

Es findet eine Imageübertragung vom Celebrity zur Marke statt, wenn Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Fit vorhanden sind. Das Image das sich überträgt entspricht vorrangig dem tatsächlichen Image des Celebrity.

Auch Hakimi/Abedniya/Zaeim (2011) bestätigten, dass, wenn die Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Expertenkompetenz, Vertrauenswürdigkeit und der Fit zwischen Celebrity und Marke gegeben sind, ein stärkerer Effekt der Imageübertragung eintritt (vgl. Hakimi/Abedniya/Zaeim 2011: 128ff.). In der konkreten Studie wurde diese These anhand von festen Attributen und Dimensionen zuzüglich bestätigt.

Anders schaut vieles unter Berücksichtigung des Alters aus. So wie im theoretischen Teil erwähnt, zeigen junge Menschen aufgrund ihrer Sozialisation und Flexibilität in Bezug auf Verhaltensbeeinflussung eine stärkere Anfälligkeit gegenüber der Werbung. Unter dieser Annahme ging man der Frage nach, ob eine stärkere Imageübertragung bei jüngeren Altersgruppen festzustellen ist. Die dritte Forschungsfrage gefolgt von der Forschungsfrage FF3a) und FF3b) lauteten daher:

FF3: *Ist ein stärkerer Effekt der Imageübertragung vom Celebrity zur Marke bei jüngeren Konsumenten zu erkennen?*

FF3a): *Wie variieren die Effekte bei Erwachsenen versus Jugendlichen?*

FF3b): *Findet bei jüngeren Personen eine stärkere Imageübertragung des Images A vom Celebrity zur Marke statt?*

FF3c): *Findet bei jüngeren Personen eine stärkere Imageübertragung des Images B vom Celebrity zur Marke statt?*

Hypothesen 4, 4a und 4b lauten demnach:

H4: *Je jünger die Probanden, desto stärker fällt eine Imageübertragung vom Celebrity zur Marke aus.*

H4a): *Je jünger die Probanden, desto stärker fällt eine Imageübertragung mit der Ausprägung A (Image A) vom Celebrity zur Marke aus.*

H4a): *Je jünger die Probanden, desto stärker fällt eine Imageübertragung mit der Ausprägung B (Image B) vom Celebrity zur Marke aus*

Anders als bei der Auswertung der gesamten Stichprobe, konnten im Sinne des Alters Haupteffekte festgestellt werden. In Anbetracht einer Imageübertragung mit der Ausprägung A (österreichisch, brav) hat man feststellen können, dass bei den Jugendlichen mehr Transfer stattgefunden hat, während die Ergebnisse bei den Erwachsenen überhaupt keinen Effekt zeigten. Bei der Imageausprägung B hat man bei einer Analyse der gesamten Stichprobe keine Imageübertragung feststellen können. Anders unter der Berücksichtigung des Alters konnte man bei Jugendlichen (unter 18 Jahren) eine Imageübertragung mit der Ausprägung B von Christina Stürmer feststellen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass junge Menschen anfälliger gegenüber Werbung sind. Die „impressionable years hypothesis“ besagte, dass Personen, während ihrer Sozialisierung stärker in Bezug auf ihre Erfahrungen und Einstellungen beeinflusst werden, als in späteren Lebensphasen. Diese Annahme bestätigte sich im Rahmen dieser Studie. Auch die „increasing persistence hypothesis“ konnte bestätigt werden unter der Annahme, dass die Kapazität des Gehirns mit dem Altern abnimmt und dass die neuen Informationen im Alter schlechter gespeichert werden können (siehe 2.6.2, vgl. Krosnik/Alwin 1989: 416f.).

Eine andere mögliche Ursache wäre der Hinweis von vielen Studien, die bestätigt haben, dass die Auswirkung von Vorbildpersonen sich bis auf die Selbstwahrnehmung und auf das Erlernen vom bestimmten Lifestyle-Verhalten bei Jugendlichen manifestieren können, auch wenn die Jugendlichen keinen direkten Kontakt zur Vorbildperson haben. Prominente wären demnach perfekt, um das Kaufverhalten von Jugendlichen zu beeinflussen und ebenso um die Wahrnehmung von vielen Produkten, wofür sie werben, zu verändern (siehe 2.6, vgl. Lockwood/Kunda 1997, zit. n. Martin/Bush 2000: 443).

Auch in Bezug auf die Studie von Dix/Phau/Pougnnet (2010) wird erneut bestätigt, dass Prominente einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke bei Jugendlichen haben. Durch ihre Vorbildfunktion beeinflussen sie somit auch Kaufintentionen und -verhalten von Jugendlichen (vgl. Dix/Phau/Pougnnet 2010: 43)³⁰.

Zusätzlich zu den früheren bestätigten Annahmen wurde im Rahmen dieser Studie tatsächlich bewiesen, dass Prominentenwerbung Jugendliche mehr beeinflusst als Erwachsene. Selbst bei einer Imagemanipulation, die dem realen Image des Prominenten nicht entspricht, findet eine Imageübertragung in diesem Sinne bei Jugendlichen statt.

Es findet eine Imageübertragung bei Jugendlichen vom Celebrity zur Marke statt, wenn dieser für eine Marke wirbt, auch wenn das Image des Celebrity in der Werbeperformance seinem realen Image nicht entspricht.

Anzumerken ist jedoch, dass auch hier die übergeordneten Attribute wie Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Fit zwischen Celebrity und Marke auch hier gegeben waren.

Nach der Zusammenfassung der forschungsrelevanten Ergebnisse wird im nächsten und letzten Unterkapitel ein Ausblick über diese Arbeit und Studie vorgelegt.

³⁰ Siehe 2.7.

6.2 Ausblick

Wie in dieser Arbeit mehrmals betont wurde, ist Celebrity Endorsement eine wichtige Werbeform, die sich über die Jahre stark durchgesetzt hat. Einerseits versprechen sich Unternehmen durch das Einsetzen von Prominenten in der Werbung viel Erfolg und Verkaufsförderung, wie auch Aufmerksamkeit und einen Profit durch die Werte des Stars. Andererseits sind Konsumenten dadurch mit einem Phänomen konfrontiert, das sie unter Umständen nicht nur kurz beeinflusst, sondern auch sozial und kulturell prägt. Die Frage, die sich daher stellte war, ob der Auftritt von Prominenten in der Werbung über die Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Beliebtheit hinaus andere überzeugungskräftige Werte, wie dies beim Image der Fall ist, transferiert. Mit dieser Arbeit konnte bewiesen werden, dass Celebrity Endorsement sehr wohl eine starke Werbeform ist, die einerseits die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich lenkt und andererseits, dass dadurch Werte, die der Prominente vertritt, ausgestrahlt bzw. übertragen werden. Wie in der vorliegenden Studie gezeigt werden konnte, kann eine Imageübertragung vom Celebrity zur Marke stattfinden, allerdings nur unter gewissen Umständen. Also wenn ein Prominenter für glaubwürdig, attraktiv und beliebt gehalten wird, begünstigt dies einen Imagetransfer. Gleichzeitig können diese übergeordneten Attribute, so wie in der bisherigen Theorie vorzufinden, Voraussetzungen dafür sein. Darüber hinaus sollte der Fit zwischen den Prominenten und der Marke vorhanden sein, um einen Imagetransfer zu ermöglichen. Nachdem diese Voraussetzungen in der vorliegenden Studie vorhanden waren, konnte eine Imageübertragung festgestellt werden. Allerdings ist es wichtig zu erwähnen, dass sich die realen Imagedimensionen, über die ein Celebrity verfügt, vorrangig auf die Marke übertragen haben, während unrealistische Attribute eher verdrängt wurden. Wenn man einen Celebrity mit einer Marke in Verbindung bringt und das Image des Celebrity dabei zu sehr strapaziert wird und dem realen Image nicht nahe liegt, kann auch, wenn die obengenannten Kriterien erfüllt werden, keine Imageübertragung stattfinden.

Diese Ergebnisse können für das weitere Betreiben von Celebrity Endorsement eine große Bedeutung haben. Als wichtig resultiert, zusätzlich zu der Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Beliebtheit und Fit zwischen Celebrity und Marke die Darstellung des Celebrity in der Werbeperformance. Man kann einen Celebrity nicht über seine vorhandene Wahrnehmung hinaus darstellen, denn dies bringt nachweislich keinen Erfolg.

Im Falle der Imageübertragung könnte man sagen, dass Celebrities Einstellungsänderungen gegenüber der Marke bewirken. Es soll unterstrichen werden, dass die Studie nicht nur über eine kommunikationswissenschaftliche Relevanz verfügt, sondern auch über eine marktwirtschaftliche und gesellschaftliche, marktwirtschaftlich insofern, als Unternehmen Prominentenwerbung genauer ansetzen können und gesellschaftlich, dass Menschen erfahren haben, wie genau mit ihren Einstellungen und ihrem Kaufverhalten manipuliert werden kann.

Gesellschaftlich äußerst relevant scheint ebenso die Altersberücksichtigung zu sein. Gerade bei Teenagern und Jugendlichen war es wichtig herauszufinden, wie sie durch diese Werbeform beeinflusst wurden. Da, wie erwähnt, auch Werbung durch die vermittelten Vorbilder eine wichtige Rolle spielte, war es von Bedeutung zu hinterfragen, inwiefern und wie stark ihre Einstellungen und Verhalten „manipuliert“ werden konnten. Durch diese Studie wurde bewiesen, dass junge Menschen stärker beeinflusst werden konnten als Erwachsene. So wurde in beiden Fällen festgestellt, dass bei jungen Menschen ein Imagetransfer vom Celebrity zur Marke stärker ausfällt. Besonders wichtig zu sein scheint die Tatsache, dass selbst bei einem manipulierten Image, das nicht dem realen Image des Celebrity entspricht, eine Imageübertragung bei Jugendlichen stattfindet, während bei Erwachsenen nicht. In Anbetracht dessen, dass der Alterseffekt in Bezug auf Celebrity Endorsement in Verbindung mit dem Imagetransfer noch nicht untersucht wurde, sind die vorliegenden Ergebnisse die ersten ihrer Art.

Entsprechend muss aber aus methodischer Sicht kritisiert werden, dass das reale Image des Celebrity nur in etwa erhoben werden konnte. Zwar hat man aufgrund der Versuchsgruppen einen Unterschied in Bezug auf die Imageübertragung feststellen können, allerdings bedarf es an weiteren Parametern, um das Image genauer zu messen. Einer der Probleme, die die Studie von vorn herein gestört hatten, war, dass es bis dato keine genauen theoretischen Ansätze und Methoden gab, die Image genau definieren und somit messen. Man hat sich auf Attribute verlassen, die von den Versuchsleiterinnen stammten. So kann eben sein, dass man die falschen Attribute nachgefragt hat. In Anbetracht dessen, dass Image in den Köpfen von Menschen entsteht und deshalb sehr subjektiv und ungreifbar sein kann, könnte das die Studie beeinträchtigt haben.

Ein weiterer Kritikpunkt der Studie wäre noch die Erhebung von Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Prominenten sowie der Fit zwischen ihm und der Marke. Da man sich auf die Imageübertragung konzentrierte, konnte man dementsprechend nicht alle Dimensionen genau erheben. Man hat sich lediglich auf das Ergebnis von Häufigkeiten verlassen.

Da es sich um ein Online-Experiment handelte, konnte man nicht feststellen, ob die Daten die angegeben wurden, zu 100% gestimmt hatten.

Wie oben erwähnt, wurde das zweite Augenmerk dieser Arbeit auf Alterseffekte gelegt. Zwar wurde bewiesen, dass Jugendliche beeinflussbarer sind als Erwachsene und dass bei ihnen mehr Imageübertragung stattfindet, allerdings nicht in welchem Ausmaß. Die Stichprobenaufteilung war ebenso nicht ganz genau. Die Erwachsenengruppe überstieg die der Jugendlichen um etwa 20%. Bei einer gleichen Aufteilung hätten die Ergebnisse auch anders aussehen können.

Für weitere Studien wäre es vielleicht wichtig eine größere Stichprobe heranzuziehen, die eine bessere Aufteilung von Altersgruppen bietet.

Eine weitere Idee für künftige Studien wäre z.B. ein etwas anderes Design, wo die Imagedimensionen einer Marke zuerst nachgefragt werden. So könnte man sich überhaupt im Klaren darüber werden, wie die Marke wahrgenommen wird. Um dann aber eine Imageübertragung genauer zu messen, sollte man nach einiger Zeit die Marke mit einem Prominenten in Verbindung bringen (z.B. Werbeperformance) und eben danach die Attribute der Marke erneut nachfragen, also ein Experiment, das auf zwei Wellen durchgeführt wird. Allerdings sollte die erste Befragung lediglich nur die Attribute der Marke erheben. Erst in der zweiten Befragung sollte die Marke mit dem Prominenten in Verbindung gebracht und deren gemeinsame Attribute erhoben werden.

Nicht desto trotz bietet die vorliegende Arbeit einen ersten Schritt in Richtung des besseren Verständnisses von Prominentenwerbung. Wissenschaftlich insofern, dass hier neue persuasive Prozesse empirisch überprüft wurden und somit ein Denkanstoß für weitere wissenschaftliche Studien in diesem Bereich gegeben wurde.

Von besonderer gesellschaftlicher Relevanz ist hier das Forschungsinteresse an sich mit dem Augenmerk auf Alterseffekte. Genau wie bei Jugendlichen, die sich in der Selbstfindungsphase befinden und von allen Seiten beeinflusst werden, war es von großem Interesse zu beweisen, dass

nicht alles, was von den Medien und der Werbung kommt, gut für sie ist. Im Sinne der Ethik wäre es sogar notwendig gesetzliche Präventionen zu unternehmen, um junge Menschen nicht um Geldeswillen manipulieren zu lassen.

Literaturverzeichnis

A

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

Agrawal, Jagdish/ Kamakura, Wagner A. (1995): The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis, in: Journal of Marketing, Vol. 59, S. 56-62.

B

Bailey, Ainsworth Anthony (2007): Public Information and Consumer Skepticism Effects on Celebrity Endorsements: Studies among Young Consumers, in: Journal of Marketing Communications, Vol. 13, No. 2, S. 85-107.

Biswas, Somdutta/ Hussain, Mahmood/ O'Donnell, Kathleen (2009): Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study, Journal of Global Marketing, 22:2, S. 121-137

Bush, Alan J./ Martin Craig A. (2000): Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, S. 441-453.

Bush, Alan J./ Martin, Graig A./Bush, Victoria D. (2004): Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y, in: Journal of Advertising Research, March 2004, S. 108-118.

Byrne, Angela/ Whitehead, Maureen/ Breen, Steven (2003): The naked truth of celebrity endorsement, in: British Food Journal, Vol. 105, S. 288-296.

Bünthe, Claudia (2006): Der Marken-Optimizer. Ein integriertes Modell zur Imageoptimierung einer bestehenden Markenerweiterung unter besonderer Berücksichtigung der Familienmarke am Beispiel NIVEA und NIVEA Beate', Münster.

D

Dix, Steve/ Phau, Ian/ Pougner, Sonia (2010): “Bend it like Beckham”: the influence of sports celebrities on young adults consumers, in: Young Consumers, Vol. 11, S. 36-46.

I

Ilicic, Jasmina/ Webster, Cynthia M. (2011): Effects of multiple endorsements and costumer-celebrity on attitude and purchase intention, in: Australian Marketing Journal, 19, S. 230-237.

E

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

Erdogan, B. Zafer/ Baker, Michael J./ Tagg, Stephen (2001): Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective, Journal of Advertising Research, S. 39-48.

Essig, Carola/Soulas de Russel, Dominique/Semanakova, Marcela (2003): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, Sternenfels.

F

Forgas, Joseph P. (1999): Soziale Ineraktion und Kommunikation: Eine Einführung in der Sozialpsychologie, 4. Aufl., Weinheim.

Franzen, Giep/Moriarty, Sandra (2009): The Science and Art of Branding, New York.

Friedman, H. Hershey/ Friedman, Linda (1979): Endorser Effectiviness by Product Type, in: Journal of Advertising Resaearch, S. 63-71.

Friedman, Hershey H./ Termini, Salvatore/ Washington, Robert (1976): The Effectiveness of Advertisements: Utilizing Four Types of Endorsers, in: Journal of Advertising, Vol. 5, No. 3, S. 22-24.

G

Große-Klönne, Lothar (2000): Kundenorientierung im organisierten Jugendsport. Strukturelle Voraussetzungen für die Umsetzung des Projektes „Vereinsservice“ in Niedersachsen, Band 9, Studien zur Sportsoziologie, Münster.

H

Haase, Henning (2000): Testimonialwerbung, in: Planung & Analyse, o. Jg., No. 3, S. 56-60.

Hakimi, Yousef Bardia/ Abendinyia, Abed/ Zaeim, Nokhbeh Majid (2011): Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image, in: European Journal of Scientific Research, Vol. 58, S. 116-132.

Hollensen, Svend/ Schimmelpfennig, Christian (2013): Selection of celebrity endorsers. A case approach to developing an endorser selection process model, in: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 31 No. 1, S. 88-102

J

Jain, Vipul (2011): Celebrity Endorsement and its Impact on Sales: A Research Analysis Carried Out in India, in: Global Journal of Management and Business Research, Vol. 11, S. 68-84.

K

Kahle, Lynn R./ Homer, Pamela M. (1985): Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social Adaption Perspective, in: Journal of consumer Research, Vol. 11, S. 954-961.

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

Kamins, Michael A. (1989): An Investigation into the “Match-Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty may be only skin deep, in: Journal of Advertising, Nr. 1, 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.

Keel, Astrid/ Nataraajan, Rajan (2012): Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding, in *Psychology and Marketing*, Vol. 29(9): S. 690–703.

Kilian, Karsten (2011): Determinanten der Markenpersönlichkeit. Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte, St. Gallen.

Kirmani, Amna/ Zeithaml, Valarie (1993): Advertising, Perceived Quality and Brand Image, in: Aaker, David/ Biel, Alexander (Hrsg): *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*.

Knowles, Lynette/ Mathur, Ike (1997): The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon, in: *Journal of Advertising Research*, S. 67-73.

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

Krosnick, Jon A./ Alwin, Duane F. (1989): Aging and Susceptibility to Attitude Change, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, S. 416-425.

M

Mazzini, Muda / Rosidah, Musa / Lennora, Putit (2010): Determinants of Attitude toward Celebrity-Endorsed Advertisements: A Conceptual Model, in *International Conference on Science and Social Research*, 2010.

McCracken, Grant (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, S. 310-321.

Mehta, Abhilasha (1999): Celebrities in Advertising, in: *The Advertising Business. Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*, London/New Delhi, S. 193-208.

Miller, Felicia M. / Allen, Chris T. (2011): “How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands”, Journal of Consumer Psychology, Vol. 22, S.443-452.

O

Ohanian, Roobina (1991): The Impact of Celebrity Spokeperson's perceived Image on Consumer's intention to purchase, in Journal of Advertising Research, February-March, S. 46-54.

P

Pepels, Werner (1999): Kommunikationsmanagement, 3. überarbeitete und erweiterte Aufl., Stuttgart.

Pepels, Werner (2006): Produktmanagement: Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation, 5. Aufl., München.

S

Solomon, Michael/ Bamossy, Gary/ Askegaard, Søren (2001): Konsumentenverhalten: Der europäische Markt, München.

Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick (2009): Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, Stuttgart.

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

Shimp, Terence A. (2010): Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 8. Ed., South Western, USA.

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

Süss, Daniel (2008): Mediensozialisation und Medienkompetenz, in Batinić, Bernad/ Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie, Heidelberg, S. 361-378.

T

Temperley, John/ Tangen Daniel (2006): “The Pinocchio Factor in Consumer Attitudes towards Celebrity Endorsement”, Innovative Marketing, Vol. 2, pp. 97 – 111.

Till, Brian D./ Busler (2000): The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, in: Journal of Advertising, Vol. XXIX, Number 3, S. 1-13.

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

Trommsdorf, Volker (2009): Konsumentenverhalten, Hrsg. Diller, Hermann/ Köhler, Richard, 7. und voll. Bearb. Aufl., Stuttgart.

W

Winkelmann, Peter (2013): Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, 8. Aufl., München.

Onlinequellen

IMAS International (2013): Promi-Flyer, in URL: <http://www.imas-international.de/de/tools/testimonial-test/promimeter>, zuletzt zugegriffen am 04.04.2013.

Höschler, Ansgar/ Hupp, Oliver (2003): Starke Persönlichkeiten, in URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/k=UGu6CVw%252beU45VqRl3ToqVxFAZFmJtUZ E%252bI8%252bQ7b%252bqVTlj%252bV%252bxsdQfFrSJ5TChraVdMfDIh1%252fKc%253d;showblobms>, S. 122, zuletzt zugegriffen 30.03.2013.

Gabler Wirtschaftslexikon (2012): Image - Definition, in URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57548/image-v5.html>, zuletzt zugegriffen 01.03.2013.

Wikipedia (2012): Christina Stürmer, in URL:

http://de.wikipedia.org/wiki/Christina_St%C3%BCrmer, zuletzt zugegriffen 21.03.2013.

TNS Infratest (2012): Promi-Check 2012, in URL: [http://www.tns-](http://www.tns-infratest.com/branchen_und_maerkte/pdf/Promi-Check_Vermarkter_2012.pdf)

[infratest.com/branchen_und_maerkte/pdf/Promi-Check_Vermarkter_2012.pdf](http://www.tns-infratest.com/branchen_und_maerkte/pdf/Promi-Check_Vermarkter_2012.pdf)., zuletzt zugegriffen am 30.03.2013.

TNS Infratest (2006): Promicheck – TNS Infratest und Promikativ – kompetente Beratung beim Einsatz von Prominenten in der Werbung, in URL:

http://www.markenlexikon.com/texte/verfahren_promicheck.pdf, zuletzt zugegriffen am 03.04.2013.

The Marketing Arm´s (2011): Celebrity DBI – Index, in URL:

http://themarketingarm.com/TMA_DBI_07-15-2011.pdf, zuletzt zugegriffen am 04.04.2013.

Anhang

Fragebogen

1BEGRÜSSUNG

Liebe/r Teilnehmer/in,

Vielen Dank, dass Sie an unserer Befragung teilnehmen.

Diese Befragung wird in zwei Teilen stattfinden³¹. 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 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.

2EMAIL

Um am zweiten Teil dieser Befragung, so wie an der Verlosung teil zu nehmen, 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.

³¹ Der zweite Befragungsteil befindet sich im Original in der Arbeit von meiner Kollegin Andrea Münch.

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.)

3(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.

Kontrollgruppe – Artikel Meryl Streep

Neutrale Gruppe – Artikel Meryl Streep

Image A – Artikel Stürmer österreichisch

Image B – Artikel Stürmer durchgeknallt³²

Mit dem Klick auf Weiter, gelangen Sie zur zweiten Seite.

³² Genaues Stimulus-Material unten zu besichtigen.

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 dabei zu achten. Mit dem Klick auf Weiter, gelangen Sie zur nächsten Seite.

Ablenkungsartikel + Werbung Christina Stürmer und Balisto oder bei der Kontrollgruppe Werbung 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.

4(ABLENKUNGSFRAGEN – INHALT/AUFBAU)

1 Als Erste 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	☐	☐	☐	☐	☐

2Bitte 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	☐	☐	☐	☐	☐

3Bitte 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	☐	☐	☐	☐	☐

4Bitte 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

☐☐☐☐☐

5(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.

6(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	2	3	4	5
	Gar nicht				sehr gut
Saturn	☐	☐	☐	☐	☐
BMW	☐	☐	☐	☐	☐
Deutsche Bahn	☐	☐	☐	☐	☐
Kellog's	☐	☐	☐	☐	☐
Balisto	☐	☐	☐	☐	☐
Tchibo	☐	☐	☐	☐	☐

7(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	2	3	4	5
	Gar nicht				sehr gut
Saturn	☐	☐	☐	☐	☐
BMW	☐	☐	☐	☐	☐
Deutsche Bahn	☐	☐	☐	☐	☐
Kellog's	☐	☐	☐	☐	☐
Balisto	☐	☐	☐	☐	☐
Tchibo	☐	☐	☐	☐	☐

8(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.

9(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	2	3	4	5
	sehr stark			sehr schwach	
1. Sympathie	☐	☐	☐	☐	☐
2. durchgeknallt	☐	☐	☐	☐	☐
3. Österreichisch	☐	☐	☐	☐	☐

4. Tradition	☐	☐	☐	☐	☐
5. Authentizität	☐	☐	☐	☐	☐
6. Natürlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐
7. Lebhaftigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
8. Trend	☐	☐	☐	☐	☐
9. Genuss	☐	☐	☐	☐	☐
10. Erlebnis	☐	☐	☐	☐	☐
11. Dynamik	☐	☐	☐	☐	☐
12. Coolness	☐	☐	☐	☐	☐
13. Verrücktheit	☐	☐	☐	☐	☐
14. Natur	☐	☐	☐	☐	☐
15. Heimat	☐	☐	☐	☐	☐
16. Ursprung	☐	☐	☐	☐	☐
17. Bodenständigkeit	☐	☐	☐	☐	☐

10(MARKENBEWERTUNG – BALISTO)

Wie würden Sie die Marke „Balisto“ einschätzen?

Schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	gut
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
ungesund	☐	☐	☐	☐	☐	gesund

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

1	2	3	4	5	
Nie					Sehr oft
☐	☐	☐	☐	☐	

11(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
☐	☐	☐	☐	☐

12(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.

13(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 sein/ihren Namen in das Kästchen ein.

14(FREIE BEWERTUNG IMAGE -STÜRMER)

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

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

15(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	2	3	4	5
	sehr stark				
	sehr schwach				
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐
durchgeknallt	☐	☐	☐	☐	☐
österreichisch	☐	☐	☐	☐	☐
traditionell	☐	☐	☐	☐	☐
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐
natürlich	☐	☐	☐	☐	☐
lebhaft	☐	☐	☐	☐	☐
trendig	☐	☐	☐	☐	☐
genussorientiert	☐	☐	☐	☐	☐
erlebnisorientiert	☐	☐	☐	☐	☐
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐
cool	☐	☐	☐	☐	☐
verrückt	☐	☐	☐	☐	☐
naturverbunden	☐	☐	☐	☐	☐
heimatverbunden	☐	☐	☐	☐	☐

ursprünglich	☐	☐	☐	☐	☐
bodenständig	☐	☐	☐	☐	☐

16(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
☐	☐	☐	☐	☐

17(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
	stimme vollkommen zu			stimme gar	
	nicht zu				
Ich kenne Christina Stürmer	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag Christina Stürmer	☐	☐	☐	☐	☐
Ich höre gerne Christina Stürmers Musik	☐	☐	☐	☐	☐
Ich identifiziere mich mit Christina Stürmer	☐	☐	☐	☐	☐

18(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	☐	☐	☐	☐	☐

19(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

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

20(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 abgeschlossenen Schulbildung?

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

Sind Sie bereits in 5-7 Tagen an einer zweiten, kürzeren Befragung teil zu nehmen?

- 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 teil zu nehmen. Diese wird maximal xx Minuten dauern.

Stimulusmaterial



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.«



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.“





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 Seelenklumpen 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 werkelt 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 zufriedenen

"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.



Seite 3 (Werbung Stürmer+Balisto) Neutrale Gruppe, Gruppe Image A und Gruppe Image B)

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.

SPAR PREMIUM

Luxus für jeden Tag.

Lebenslauf

Vor- und Zuname

Migena Ostermann geb. Fyshku

Studium

seit März 2011	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien
Okt. 2008 – Nov. 2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien
Schwerpunkt	Werbung, PR, Kommunikationsforschung

Schule

1988 – 1996	Volks- und Hauptschule (Tirana, Albanien)
1996 – 2000	Allgemeines Gymnasium (Tirana, Albanien)
2000	Matura
2001 – 2002	Universität Lodz (Polen), Studienrichtung Journalismus

Praktika und Berufserfahrung

1998 – 2000	Moderatorin im Radio; Reporterin im Fernsehen (Tirana)
2003-2007	Organisatorische Tätigkeit in Sachen Veranstaltungen Wien und Klosterneuburg, Moderation
2008-2011	Immobilienmaklerin HF - Immobilien und Projektentwicklung GesmbH, Wien
Seit 2011	Verkauf und Dolmetsch Hundertwasserhaus Wien

Kenntnisse: Albanisch – Muttersprache, Deutsch – fließend in Wort und Schrift, Englisch – fließend in Wort und Schrift, Italienisch – fließend in Wort und Schrift, Französisch – fließend in Wort und Schrift, Polnisch - Grundkenntnisse

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Celebrity Endorsement und untersucht einen bisher noch nicht empirisch erfassten Aspekt. Inwiefern wirkt Prominentenwerbung auf das Markenimage und ob eine Imageübertragung im Sinne von mehreren Imagedimensionen vom Prominenten auf die Marke stattfindet, wenn diese für die Marke wirbt. Da aber allgemein bekannt ist, dass Werbeeffekte in unterschiedlichen Altersgruppen stärker oder schwächer ausfallen können, wurde der Altersfaktor hinzugezogen. Es wurde zwischen Jugendlichen und Erwachsenen unterschieden und dabei überprüft, ob altersbedingt eine unterschiedlich starke Imageübertragung eintritt.

Mittels eines Online-Experimentes mit einer Stichprobe von 309 Teilnehmern konnte den obengenannten Fragen nachgegangen werden. Das Experiment inkludierte vier Versuchsgruppen, dabei zwei experimentelle Gruppen die einer Manipulation des Images vom ausgesuchten Celebrity ausgesetzt wurden. Für die Studie wurde als Celebrity die österreichische Sängerin Christina Stürmer ausgewählt und als Marke der Schokoriegelhersteller Balisto. Die Manipulation bestand darin Christina Stürmer einmal mit einem Image A (österreichisch, traditionell, authentisch) zu versehen und einmal mit einem Image B (verrückt, durchgeknallt, Partygirl). Sinn der Manipulation war die Übertragung von den Imagewerten von Christina Stürmer auf Balisto zu messen.

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit waren zum einen, dass eine Imageübertragung vom Celebrity zur Marke stattfindet, allerdings das Image das sich überträgt vorrangig dem tatsächlichen Image des Celebrity entspricht. Zum zweiten, bei Jugendlichen findet auch dann eine Imageübertragung vom Celebrity zur Marke statt, wenn dieser für eine Marke wirbt, auch wenn das Image des Celebrity in der Werbeperformance seinem realen Image nicht entspricht.

Keywords: *Celebrity Endorsement (Prominentenwerbung), Marke, Image, Imagetransfer, Alter.*