



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Celebrity Endorsement“

Testimonialwerbung als Kommunikationsmittel in der Modeindustrie
am Fallbeispiel von H&M

verfasst von

Aleksandar Jojic

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstaatliche 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, August 2015

A handwritten signature in black ink, reading "Jojic Aleksandar". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.

(Aleksandar Jojic)

Außerdem soll darauf hingewiesen werden, dass im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit das generische Maskulinum für die Benennung von Personen(gruppen) verwendet wird. Dies dient lediglich der Aufrechterhaltung eines ungehinderten Leseflusses und soll nicht als Herabsetzung eines der Geschlechter aufgefasst werden.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Zielsetzung.....	4
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2. Celebrities als Werbeblickfänger	6
2.1 Testimonialwerbung	7
2.1.1 Die geschichtliche Entwicklung der Testimonialwerbung	9
2.1.2 Testimonialwerbung im Kommunikationsprozess	12
2.1.3 Formen der Testimonialwerbung	15
2.2 Vorteile von Celebrity Endorsements.....	19
2.3 Risiken von Celebrity Endorsements	22
2.4 Auswahlinstrumente für Celebrity Endorser	25
2.5 Ziele von Celebrity Endorsements	28
2.6 Wirkungsmodelle von Celebrity Endorsements	31
2.6.1 Source Credibility Model.....	31
2.6.2 Source Attractiveness Model	33
2.6.3 Elaboration-Likelihood-Model	36
2.6.4 Match-Up Hypothese	38
2.6.5 Meaning Transfer Model	41
2.7 Image	45
2.7.1 Begriffsdefinition	45
2.7.2 Markenimage	47
2.8 Modeindustrie	49
2.8.1 Celebrity Endorsement in der Modeindustrie	51
2.8.2 H&M	55
2.9 Forschungslücke	56
3. Forschungsfragen und Hypothesen	58
4. Methode und Untersuchungsanlage	64
4.1 Auswahl der Methode.....	64
4.2 Forschungsdesign	66
4.3 Stimulusmaterial	68
4.4 Fragebogen und Operationalisierung.....	72
4.5 Messgrößen.....	75
4.6. Durchführung und Ablauf der Studie	79

5. Ergebnisse	80
5.1 Soziodemographische Daten	81
5.2 Weitere relevante Daten	83
5.3 Faktorenanalyse	86
5.3.1 Faktorenanalyse H&M.....	87
5.3.2 Faktorenanalyse Celebrity Endorsers.....	88
5.3.3 Faktorenanalyse Involvement	91
5.3.4 Faktorenanalyse abhängige Variablen	94
5.4 Regressionsanalyse	98
5.4.1 Hypothese 1	99
5.4.2 Hypothesen 2	102
5.4.3 Hypothese 3	105
5.4.4 Hypothese 4	107
5.4.5 Hypothesen 5	108
6. Diskussion	112
7. Zusammenfassung und Ausblick	123
8. Literaturverzeichnis.....	131
Anhang	I
Fragebogen	I
Lebenslauf	VIII
Abstract.....	IX

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Testimonialwerbung im Kommunikationsprozess.....	13
Abb. 2: Klassischer Konditionierungsprozess im Kontext der Marketingkommunikation	43
Abb. 3: Altersverteilung der Stichprobe	81
Abb. 4: Geschlechterverteilung der Stichprobe	82
Abb. 5: Geschlechterunterschiede bei der Nutzung von Blogs, Foren und Homepages über Celebrities.....	85
Abb. 6: Vergleich der Image-Profile von H&M und Madonna	114
Abb. 7: Vergleich der Image-Profile von H&M und David Beckham	115

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Faktorenanalyse Image der H&M-Marke	88
Tab. 2: Faktorenanalyse Image von Madonna	89
Tab. 3: Faktorenanalyse Image von David Beckham	90
Tab. 4: Faktorenanalyse markenspezifische Persönlichkeitseigenschaften	92
Tab. 5: Faktorenanalyse Involvement gegenüber Madonna und David Beckham	94
Tab. 6: Faktorenanalyse abhängige Variablen	97
Tab. 7: Regressionsanalyse Bewertung H&M Kampagne mit Madonna - Imageübereinstimmung	100
Tab. 8: Regressionsanalyse Bewertung H&M Kampagne mit David Beckham - Imageübereinstimmung	101
Tab. 9: Regressionsanalyse Fit zwischen H&M und Madonna - Image von Madonna.....	103
Tab. 10: Regressionanalyse Fit zwischen H&M und David Beckham – Image von David Beckham.....	104
Tab. 11: Regressionsanalyse Bewertung H&M-Kampagne mit David Beckham - Alter.....	106
Tab. 12: Regressionsanalyse Bewertung H&M-Kampagne mit Madonna - Geschlecht.....	107
Tab. 13: Regressionsanalyse Kaufabsicht Markenartikel - markenspezifische Persönlichkeitseigenschaften.....	109
Tab. 14: Regressionanalyse Kaufabsicht Celebrity Endorsement – Celebrity Involvement .	111

1. Einleitung

Von Zeitschriften, Werbeanzeigen bis zu Fernsehsendungen und Internetseiten, das Phänomen der Prominenz spielt eine sehr große Rolle in der heutigen Gesellschaft. Die Medieninhalte beschränken sich jedoch nicht nur auf die beruflichen Erfolge und öffentlichen Auftritten von Prominenten, wie man heutzutage am erhöhten Publikumsinteresse für das Privatleben eines Prominenten erkennen kann.¹ Der kontinuierlich steigende Konsum von prominenten Medieninhalten geht auf die Vorbildwirkung der Prominenten zurück. Es besteht ein gewisses Identifikationspotential bei den Rezipienten, weshalb sie sich von Produkten angesprochen fühlen, die von Prominenten beworben werden.

Im Laufe der Zeit hat sich jedoch die Definition von Prominenz grundsätzlich verändert. Aufgrund von Massenmedien wird mittlerweile keine besondere Kompetenz mehr benötigt, um prominent zu werden. Anstatt der erbrachten Leistungen aus dem Bereich Musik, Schauspielerei oder Sport, reicht bereits die mediale Präsenz für den Status als Prominenter aus. Die neue Generation von Celebrities (Prominenten) ist nur aufgrund von gutem Aussehen, individueller Selbstinszenierung und familiären Verhältnissen berühmt, ohne jedoch etwas gesellschaftlich relevantes geleistet zu haben. Sie sind dauernd in Schlagzeilen verwickelt, haben kein offensichtliches Talent und erhalten trotzdem eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit.² Deswegen verwenden unterschiedliche Unternehmen häufig in ihren Werbespots und -anzeigen alle möglichen Typen von prominenten Persönlichkeiten, auch wenn diese nur Eintagsfliegen sind, um Aufmerksamkeit zu generieren. Das Ziel ist es letztlich, die Verkaufszahlen zu steigern. Prominente stellen einen großen unausgeschöpften Marktwert dar, den Unternehmen erkennen und für sich bewusst nutzen.

Heutzutage gilt nicht mehr „Sex Sells“ als Werbemotto, da Stars und Sternchen, sei es nun altbekannte Filmgrößen oder die neuesten Internetstars, mit höchster Wahrscheinlichkeit weiterhin in den unterschiedlichsten Werbeträgern vorkommen werden, ganz nach dem Motto „Celebrity Sells.“ Wenn ein Konsument der Meinung ist, dass ein berühmter Sportler oder Sänger ein beworbenes Produkt tatsächlich verwendet, dann können die Verkäufe für das Produkt sehr stark zunehmen. Die sogenannten

¹ Vgl. Cashmore (2006), S. 17 ff.

² Vgl. Cashmore (2006), S. 6 ff.

Celebrity Endorsements werden mittlerweile als millionenschwere Industrie eingestuft. Aber nicht nur Unternehmen erhalten große Einnahmen aus Prominentenwerbung, sondern auch die Prominenten selbst verdienen erhebliche Summen durch die lukrativen Werbeverträge. Zum Beispiel hat im Jahr 2003 der Golf-Superstar Tiger Woods einen 100 Millionen Dollar Vertrag mit dem Sportartikelhersteller Nike unterschrieben.³ Durch einen internationalen Werbedeal, können Celebrities auch noch höhere Bekanntheit weltweit erreichen.

Dass der Einsatz von berühmten Persönlichkeiten keine Neuerscheinung ist, zeigen auch die ersten Forschungsstudien aus den 70er Jahren, die sich bereits damals mit diesem Werbephänomen auseinandergesetzt haben. Während im Jahr 1979 ungefähr 15 Prozent aller amerikanischen Werbungen einen Prominenten als Testimonial beinhaltet haben, waren es im Jahr 1997 bereits 25 Prozent der gesamten Werbekampagnen in den USA, die sich prominenter Testimonials bedient haben.⁴ Die prominente Testimonialwerbung hat sich seitdem als eine erfolgreiche Werbeform etabliert. Während früher auch Ärzte oder Hausfrauen als Testimonials für Produkte aufgetreten sind, werden in der heutigen Zeit vorwiegend Schauspieler, Sänger oder Sportler für Werbeeinsätze bevorzugt. Die Anzahl von informativen Werbungen mit Experten-Testimonials ist in den letzten Jahren deutlich geringer geworden. Anstatt notwendige Informationen zur Marke zu vermitteln, steht heutzutage das Image von Prominenten und deren Verbindung zur Marke, im Mittelpunkt. Die Werbebranche versucht die Image-Eigenschaften von Prominenten, wie deren Anerkennung, Beliebtheit und Bekanntheit, für sich zu verwenden, durch die Assoziation dieser Eigenschaften mit der beworbenen Marke. Deshalb ist die sorgfältige Auswahl des prominenten Testimonials ausschlaggebend für eine erfolgreiche Werbekampagne.

Der Einsatz von Celebrity Endorsern ist zu einem weitverbreiteten Kommunikationsmittel geworden, vor allem in der Modeindustrie. Angefangen von der Chanel-Kampagne mit Schauspielerin Marilyn Monroe in den 50er Jahren bis hin zur aktuellen Dior-Kampagne mit Sängerin Rihanna, Celebrities sind schon seit geraumer Zeit ein fester Bestandteil der Modewerbung. Obwohl Celebrity Endorsements vorwiegend noch bei Designermarken im Premiumsegment vorkommen, gewinnen sie

³ Vgl. Choi/Lee/Kim (2005), S. 85

⁴ Vgl. Erdogan (1999), S. 292

aber auch zunehmend bei preisgünstigen Handelsmarken an Bedeutung. So wirbt zum Beispiel die Oscar-Preisträgerin Halle Berry für den deutschen Schuhhersteller Deichmann und die Schauspielerin Scarlett Johansson für die spanische Modekette Mango. Die Frage, ob derartige Celebrity Endorsements bei Produkten aus dem Modebereich auch tatsächlich Wirkungseffekte bei den Rezipienten erzielen, bleibt aber bislang nicht wissenschaftlich untersucht.

Der Grund für den kontinuierlichen Werbeeinsatz von Promis liegt in den zahlreichen Vorteilen, die sie für eine Marke schaffen können. Neben der Verkaufsförderung, kann ein Prominenter die Aufmerksamkeit und den Erinnerungswert gegenüber dem beworbenen Produkt steigern, sowie einen schnelleren Bekanntheitsaufbau und mehr Reichweite schaffen.⁵ Jedoch kann ein prominentes Testimonial auch Gefahren für eine Marke bergen, in dem er beispielsweise die Aufmerksamkeit auf sich lenkt und die beworbene Marke dadurch überstrahlt. Auch negative Schlagzeilen über einen Prominenten während einer laufenden Werbekampagne, können einen negativen Imagewandel sowohl beim Promi als auch der Marke verursachen.⁶ Personen des öffentlichen Lebens stehen unter ständiger medialer Beobachtung und bei öffentlichen Fehlritten kann der Imageschaden auch mit der beworbenen Marke in Verbindung gebracht werden.

Werbekampagnen können auch erfolglos sein, wenn der Prominente mit der Marke nicht zusammenpasst. Deswegen spielt die Übereinstimmung zwischen dem Image der Marke und des Celebrity eine wichtige Rolle. Das Image eines Celebrity setzt sich aus bestimmten kulturellen Werten und Bedeutungen zusammen, die Rezipienten mit dem Celebrity in Verbindung bringen. So können Celebrities für Schönheit, Jugend und Reichtum stehen oder auch Individualität und Unabhängigkeit repräsentieren. Im Idealfall sollen diese assoziierten Qualitäten und Eigenschaften des Celebrity in Zusammenhang mit der beworbenen Marke gebracht werden.⁷ Die Hauptfrage, die sich daher ergibt, ist, ob ein Image eines Celebrity Endorsers auch direkt zu einer besseren Beurteilung einer beworbenen Marke und möglichen Kaufbereitschaft führt. Diese Frage soll in Bezug auf eine bekannte Modemarke beantwortet werden, um eine mögliche Wahrnehmung

⁵ Vgl. Erdogan (1999), S. 295

⁶ Vgl. Till/Shimp (1998), S. 67

⁷ Vgl. Erdogan (1999), S. 293

hinsichtlich einer Imageübereinstimmung und eine positive oder negative Beeinflussung der Einstellungen hinsichtlich der Werbung und dem Unternehmen letztlich feststellen zu können.

Als entscheidende Einflussquellen liefern Werbungen sowie Massenmedien bestimmte Rollenmodelle in Form von Celebrities, die vor allem bei jüngeren Personen Identifikationspotentiale auslösen können. Zudem sollen nicht nur jüngere Altersgruppen von Testimonialwerbung angesprochen werden, sondern auch Frauen, die sehr aktive Mediennutzer sind und häufig Kaufentscheidungen treffen. Daher liegt der Fokus dieser Magisterarbeit auch zu hinterfragen, wie sich diese beiden Zielgruppen hinsichtlich Celebrity Endorsements verhalten.

Angesichts der vielen Nutzen- und Gefahrenpotentiale durch den Einsatz von Testimonials, sind nicht nur werbetreibende Unternehmen interessiert, wie, warum und wann prominenter Testimonialwerbung funktioniert. Denn auch die Wissenschaft möchte anhand von Studien herausfinden, welche Effekte der gezielte Werbeeinsatz von Prominenten gegenüber nicht-prominenten Testimonials für das entsprechende Produkt bringen kann. Zur erfolgreichen Umsetzung eines Celebrity Endorsement, müssen zuerst die Wirkungsprozesse, die beim Rezipienten ausgelöst werden, besser verstanden werden. Das beliebte Thema hat bereits verschiedene Studien beschäftigt, die diese Effektivität untersucht haben. Jedoch sind immer noch große Lücken in der empirischen Forschung vorhanden, die mit der vorliegenden Arbeit versucht werden wenigstens teilweise zu schließen, um ein besseres Gesamtbild aus den bisherigen theoretischen Modelle und Ansätzen zu schaffen. Bevor eine eigene empirische Studie zu dem Thema durchgeführt wird, sollen zuerst die Theorie und Methoden dazu erklärt werden, um einen theoretischen Rahmen zu schaffen.

1.1 Zielsetzung

Diese vorliegende Arbeit hat das Ziel, die Wirkung von Celebrity Endorsements in der Modeindustrie, am Fallbeispiel von H&M, zu untersuchen. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf den Celebrity Endorsern und deren Einfluss auf die Bewertung einer bekannten Modemarke. Der Frage wird nachgegangen, ob bestimmte Imagedimensionen der Celebrities standhalten können, wenn sie in direkten Zusammenhang mit einer Marke

gebracht werden, welche selbst andere Imagewerte besitzt. Ein weiterer Fokus liegt auch auf den markenspezifischen Persönlichkeitseigenschaften der Rezipienten, wie dem Markenbewusstsein und Markeninvolvement, und deren Bedeutung für die Kaufabsicht bezüglich einer Modemarke, die prominente Gesichter in ihren Werbekampagnen einsetzt. Da es sich um eine Marke aus dem Modebereich handelt, wird auch das Modeinteresse in Hinsicht auf die Bewertung und Kaufabsicht in die Analyse miteinbezogen. Aufgrund dessen, dass Prominente in der Modewerbung der zentrale Untersuchungsgegenstand sind, ist auch das Ziel dieser Arbeit das Involvement der Rezipienten mit dem beworbenen Prominenten zu erfassen. Deswegen soll die Frage beantwortet werden, ob ein Celebrity, der Vorbildcharakter und Identifikationspotential für einen Rezipienten aufweist, auch die Kaufentscheidung beeinflussen kann. Außerdem soll ermittelt werden, ob eine Imageübereinstimmung zwischen Celebrity und Marke altersbedingt stärker ausfällt, sowie, ob eine Bewertung einer Modemarke bei Celebrity Endorsements geschlechtsbedingt besser ausfällt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Gliederung dieser Arbeit erfolgt in sieben Kapiteln, wobei es sich beim ersten Kapitel um die Einleitung handelt. Das zweite Kapitel besteht aus dem theoretischen Teil der Arbeit. Dabei wird zunächst der Begriff Testimonialwerbung definiert und dann die verschiedenen Formen der Testimonialwerbung erklärt. Im Anschluss findet eine Einordnung der prominenten Testimonialwerbung im Kommunikationsprozess statt und ein Überblick über die geschichtliche Entwicklung dieser Werbeform wird gegeben. Weitere Unterkapitel im Theorieteil befassen sich mit den Vorteilen, Risiken und Zielen von Celebrity Endorsements sowie den entsprechenden Auswahlinstrumenten für die Celebrity Endorser. Einen wichtigen Teil bilden auch die jeweiligen Wirkungsmodelle, die anhand der wissenschaftlichen Literatur ausführlich erklärt werden, sowie das Image, das einen wichtigen Faktor im Wirkungsprozess von Celebrity Endorsements spielt. Da sich die Arbeit mit der Effektivität von Testimonialwerbung im Modebereich befasst, wird ein weiteres Unterkapitel auf die Modeindustrie als Untersuchungsgegenstand und das Fallbeispiel H&M eingehen. Aus den Erkenntnissen der theoretischen Grundlagen und dem aktuellen Forschungsstand wird abschließend noch die bestehende Forschungslücke diskutiert. Im dritten Kapitel wird auf die konkreten Forschungsfragen und die dazu aufgestellten Hypothesen näher eingegangen.

Die nächsten beiden Kapitel 4 und 5 beziehen sich auf den empirischen Teil der Arbeit. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der Methode und Untersuchungsanlage. Dabei wird zunächst die Auswahl der beabsichtigten Methode begründet sowie das Forschungsdesign dargelegt. Anschließend folgt eine ausführliche Erklärung des Stimulusmaterials, des Fragebogens und der Operationalisierung, sowie der Durchführung und dem Ablauf der Studie. Abgeschlossen wird das Kapitel mit den Messgrößen, die für die Analyse relevant sind. Der empirische Teil der Arbeit setzt sich auch aus den Ergebnissen der Studie zusammen, die im fünften Kapitel erläutert werden. Dieser umfasst die Auswertung der erhobenen Daten, wie die soziodemographische Verteilung und den weiteren relevanten Ergebnissen der empirischen Studie. Als weiterer Schritt wird auf die Faktorenanalysen eingegangen und darauffolgend findet die Hypothesenüberprüfung durch die Regressionsanalyse statt. Während das sechste Kapitel noch eine Diskussion der wesentlichen Ergebnisse beinhaltet, umfasst das letzte Kapitel die Zusammenfassung und den Ausblick.

2. Celebrities als Werbeblickfänger

Celebrities dienen zur Erhöhung von Popularität, Erregung von Aufmerksamkeit, (Neu-)Positionierung einer Marke sowie zur Stärkung des Unternehmensimages. Obwohl die meisten Werbespots- oder -anzeigen, die mit Celebrities produziert werden, vom Publikum kritisch betrachtet werden, erzielen sie trotzdem hohe Erinnerungswerte im Vergleich zu anderen Kampagnen, die herkömmliche Werbefiguren verwenden.⁸ Eine Werbung mit einer wiedererkennbaren Figur bleibt leichter im Gedächtnis des Publikums haften, unabhängig davon ob es sich um eine innovative oder schlechte Kampagne handelt. Im Gegensatz zu einem nicht-prominenten Testimonial, wird ein größeres Vertrauen gegenüber einem bekannten Markenbotschafter und dessen Produktaussagen aufgebracht. Aufgrund der allgegenwärtigen Werbung im Fernsehen, Radio oder Internet wird es für Rezipienten schwieriger die relevanten Informationen zu verarbeiten. Daher eignen sich Prominente auch sehr gut als wichtige Orientierungshilfen im Alltag.

Ein weiterer Grund, warum Celebrities als Werbeblickfänger so gut funktionieren, kann ihre enge Verbindung mit Erfolg sein, da sie es wegen ihrer besonderen Fähigkeiten zu

⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Groeppel-Klein (2013), S. 122 f.

internationaler Anerkennung und Berühmtheit geschafft haben. Der berufliche Erfolg geht mit persönlichen Reichtum und Wohlstand einher. Aufgrund ihrer finanziellen Ressourcen, können sich Celebrities die allerbesten Produkte auf dem Markt leisten. Somit gehen Konsumenten von der Annahme aus, dass von erfolgreichen Prominenten beworbene Produkte besser sein müssen als Konkurrenzprodukte, da sie diesen ihren persönlichen Stempel aufgedrückt haben. Der Faktor Erfolg ist bei Celebrities daher nicht außer Acht zu lassen.

Dies sind jedoch nur ansatzweise Erklärungen von Celebrity Endorsements. Um diesem Phänomen näher auf den Grund zu gehen, muss an die Vielzahl der bereits durchgeführten wissenschaftlichen Studien angeknüpft werden. Dazu sollen die Forschungsergebnisse aus der eigenen empirischen Studie dieser Arbeit versuchen den Wirkungsmechanismus hinter Celebrity Endorsements genauer zu erklären. Es werden die verschiedenen Theorien und Modelle, die das hochkomplexe Phänomen nur teilweise untersuchten, zu einem gesamten Bild zusammengefügt. Im folgenden Kapitel soll ein Überblick über die für diese Magisterarbeit relevante Theorie gegeben werden. Dazu wurden wissenschaftliche Texte rund um das Thema prominenter Testimonials in der Werbung betrachtet. Zunächst wird auf den theoretischen Rahmen zu Celebrity Endorsements bzw. Testimonialwerbung und den aktuellen Forschungsstand zu dieser Werbeform sowie der Verwendung von Celebrities in der Modewerbung, eingegangen.

2.1 Testimonialwerbung

In der Marketingliteratur wird Werbung ganz allgemein definiert als spezielle Form der Massenkommunikation. *„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“*⁹ Konsumenten rezipieren jährlich Tausende von TV- und Radio-Spots, sowie zahlreiche Printanzeigen und Plakate. Die kontinuierlich steigende Anzahl von Werbebotschaften verursacht eine Überforderung der Aufnahmefähigkeit und es findet eine selektive Wahrnehmung beim Konsumenten statt. Um dem Werbevermeidungsverhalten entgegen zu wirken, versuchen werbetreibende

⁹ Vgl. Siegert / Brecheis (2010), S. 28.

Unternehmen zunehmend Schlüsselreize einzusetzen in Form von Humor, Erotik oder eben auch Prominenten.¹⁰ Die Aufmerksamkeit auf eine Marke zu richten und dann das Erinnerungsvermögen an die Botschaft zu intensivieren, kann durch den Werbeeinsatz von prominenten Testimonials, die einen hohen Grad der Unterhaltsamkeit besitzen, ermöglicht werden. Testimonialwerbung ist eine effiziente Strategie um aus der Informationsflut der Konkurrenz herauszustechen und vom Konsumenten wahrgenommen zu werden.

Grundsätzlich wird Werbung als ein wichtiges Kommunikationsinstrument zur Generierung der Aufmerksamkeit und Förderung der Verkaufszahlen von Unternehmen verwendet. Aber sie dient auch zur Konstruktion und Prägung von gewissen Rollenbildern in der Gesellschaft. Gemäß dem „Mold“-Argument fungieren Werbungen als aktive Mitgestalter von kulturellen Werten und sozialen Normen.¹¹ Rezipienten werden beeinflusst von den dargestellten weiblichen und männlichen Rollenbildern in der Werbung, indem sie ihre eigenen Überzeugungen, Gedanken und Verhaltensweisen entsprechend anpassen, zur Schaffung und Stärkung von soziokulturellen Werten.¹² Demzufolge kann eine Werbung, die einen Prominenten als Testimonial einsetzt, auch einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Darstellung von Rollenbildern haben, da berühmte Persönlichkeiten eine gesellschaftliche Vorbildfunktion haben.

Testimonialwerbung bzw. Celebrity Endorsements gehören zu mehreren Begrifflichkeiten, die Werbung mit Prominenten bezeichnen. Als weitere Folge werden die ähnlichen Begriffe „Celebrity Endorsement“ und „Testimonialwerbung“ sowie „Celebrity Endorser“ und „Prominenter bzw. prominenter Testimonial“ als Synonyme in dieser Arbeit verwendet. Unter Celebrity Endorsement wird allgemein eine spezifische Werbeform verstanden, bei der eine prominente Person verwendet wird, um sich für ein konkretes Produkt einzusetzen. Diese Person sollte einen gewissen Bekanntheitsgrad haben, einen Wiedererkennungswert besitzen und stellvertretend für den wahren Vermittler, die Botschaft glaubwürdig vermitteln.¹³ Im deutschen Sprachgebrauch wird Celebrity Endorsement als prominente Testimonialwerbung bezeichnet. Der Begriff

¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel / Groeppel-Klein (2013), S. 81 ff.

¹¹ Vgl. Eisend (2010), S. 421

¹² Vgl. Eisend (2010), S. 421 f.

¹³ Vgl. McCracken (1989), S. 310

„Testimonial“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet wörtlich übersetzt Beweis.¹⁴ Eine allgemeine Definition für Testimonials ist: „*Personen, die das beworbene Produkt selbst benutzen, überbringen die Werbebotschaft.*“¹⁵ Das bedeutet, dass Testimonials mit ihrem Namen für die Qualität eines Produktes bürgen. Es werden jedoch nicht nur prominente Persönlichkeiten als Testimonials eingesetzt. Man unterscheidet auch zwischen anderen Testimonial-Typen, wie den Experten und typischen Konsumenten.¹⁶

Als einer der ersten Wirkungsforscher, die sich mit dem Phänomen Celebrity Endorsement näher befassten, definierten Friedman und Friedman (1979) einen Celebrity als eine Person der Öffentlichkeit, die bekannt und anerkannt ist, entweder für seine unterhalterischen, schauspielerischen, musikalischen oder sportlichen Fähigkeiten.¹⁷ Die entsprechenden Erfolge und Verdienste auf seinem jeweiligen Berufsgebiet signalisieren, dass ein Prominenter beeinflussende Eigenschaften, wie Attraktivität, Beliebtheit und Vertrauenswürdigkeit besitzt. Nach dieser allgemeinen Begriffsdefinition zur Testimonialwerbung, wird in den nächsten Unterkapiteln auf diese Werbeform noch näher eingegangen.

2.1.1 Die geschichtliche Entwicklung der Testimonialwerbung

Heutzutage unterscheidet man grundlegend zwischen zwei Arten von Testimonialwerbung. Auf der einen Seite gibt es die Testimonialwerbung, die eine unterschiedliche Anzahl von menschlichen oder animierten Werbefiguren in verschiedenen Werbekanälen, wie Fernsehen, Rundfunk, Zeitungen oder Internet, einsetzt.¹⁸ Andererseits steht die Testimonialwerbung auch für eine spezifische Werbeform, in welcher eine bekannte und berühmte Persönlichkeit auftritt, um eine Marke weiterzuempfehlen.¹⁹ Das Auftreten einer einzigen prominenten Person in Werbekampagnen reicht jedoch für einige Werbetreibende nicht mehr aus. Unternehmen verwenden daher vermehrt eine ganze Gruppe von Celebrities für ihre Plakate, Anzeigen oder Spots. Solche Werbekampagne mit mehrfachen Endorsern sollen als Blickfänger

¹⁴ Vgl. Awada (2003), S. 12

¹⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2005), S. 245

¹⁶ Vgl. Friedman / Termini / Washington (1976), S. 22

¹⁷ Vgl. Friedman & Friedman (1979), S. 67

¹⁸ Vgl. Fanderl (2005), S. 96 f.

¹⁹ Vgl. Fanderl (2005), S. 96 f.

und Aufmerksamkeitsmagneten eine möglichst breite Masse an Kunden ansprechen.²⁰ Um die verschiedenen Zielgruppen einer Marke bedienen zu können, muss jedoch eine gewisse Übereinstimmung mit den eingesetzten Celebrities bestehen. Wenn diese gegeben ist, dann kann auch eine authentische Kampagne ermöglicht werden. Der strategische Einsatz mehrerer Celebrities bedeutet auch die Möglichkeit positive Nutzensvorteile zu erreichen, da mehrere Personen unterschiedliche Teilaspekte eines Markenimages repräsentieren können. Letztendlich kann bei den verschiedenen Arten von Testimonialwerbung, eine Trennlinie zwischen dem entsprechenden Bekanntheitsgrad von Testimonials gezogen werden.

Prominente Personen werden schon seit mehreren Jahrzehnten für kommerzielle Zwecke, wie Werbungen, eingesetzt. Frühe Beispiele aus dem 19. Jahrhundert machen deutlich, dass es sich bei Celebrity Endorsements keineswegs um ein Phänomen der Gegenwart handelt. So wurde Königin Viktoria von England als Genießerin des beliebten Kakaoherstellers Cadbury auf zahlreichen Plakaten beworben.²¹ Damals war es üblich, dass Werbeplakate und -anzeigen Wappen, Titel und Flaggen von Adelshäusern, als Bestätigung für die Qualität eines Produktes, zeigten.²² Jedoch beschränkte sich die Auswahl an Prominenten nur auf Monarchen, Diplomaten und Staatsmänner.

Das Erscheinungsbild der Werbung änderte sich grundlegend mit Anfang des 20. Jahrhundert, welches durch die zwei Weltkriege geprägt wurde. Werbungen waren staatlich kontrolliert und unterlagen einer strengen Zensur. Deswegen wurden Angehörige des Militärs als prominente Identifikationsfiguren verwendet.²³ Aber durch den Einsatz neuer Medien, wie zum Beispiel dem Radio, ist auch eine neue Art von prominenten Persönlichkeiten, wie Sängern, in den Fokus gekommen. Die gesellschaftliche Entwicklung nach dem Kriegsende wurde in der Werbung wiedergespiegelt und im Zuge des Wiederaufbaues und wirtschaftlichen Aufschwungs folgten neue Leitbilder.²⁴ Dabei wurde auch erkannt, dass es sinnvoll ist Öffentlichkeitsarbeit mithilfe des Einsatzes von Prominenten zu betreiben, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und den Absatz zu steigern.

²⁰ Vgl. Hsu / McDonald (2002), S. 20 f.

²¹ Vgl. Erdogan (1999), S. 292

²² Vgl. Kriegeskorte (1999), S. 24 ff.

²³ Vgl. Kriegeskorte (1999), S. 28

²⁴ Vgl. Kriegeskorte (1999), S. 28 ff.

Das Aufkommen des Kino in den 1920er Jahren und der darauffolgende Hollywood-Boom sowie die Entstehung des kommerziellen Fernsehens in den 1950er Jahren brachten neue prominente Persönlichkeiten, in Form von Film- und TV-Stars, zum Vorschein.²⁵ Diese erlebten einen Aufschwung ihrer Bekanntheit und nahmen als Produktbefürworter eine wichtige Rolle in verschiedenen Kommunikationsmedien ein. Beispielsweise bildeten Printanzeigen von Produkten des täglichen Bedarfs wie Seife, berühmte Schauspielerinnen wie Marilyn Monroe und Elizabeth Taylor, als Nutzerinnen ab.²⁶ Ende der 1950er Jahre wurde der Werbeeinsatz von Celebrities deutlich verstärkt und die Vielzahl der Produktkategorien wurde von weiblichen prominenten Imagerträgern dominiert.²⁷ Die Strategie möglichst prominente Namen und Gesichter für ein beliebiges Produkt werben zu lassen stellte sich aber auf langfristige Sicht als Fehler heraus, da der Werbeerfolg abhängig ist inwiefern sich ein Promi mit einem Produkt vereinbaren lässt.

In den 1960er und 1970er Jahren wurde eine bewusstere Auswahl von prominenten Testimonials für eine Werbekampagne getroffen, um die Glaubwürdigkeit bei den Rezipienten zu erhöhen. Dabei waren vor allem berühmte Fachleute, zu denen unter anderen professionelle Köche gehörten, gefragt.²⁸ Diese Art der Testimonials sollten für eine bessere Abstimmung mit dem beworbenen Produkt, eine Expertise und Fachkenntnis mit sich bringen, aber auch im Vorhinein einen gewissen Wiedererkennungswert und eine gute Reputation bei den Konsumenten besitzen.

Obwohl Frauen den Großteil der Testimonialwerbung bis dato ausmachten, wurden auch zunehmend männliche prominente Imagerträger herangezogen.²⁹ In den 1990ern zeigte sich der Trend erfolgreiche Sportler, wie zum Beispiel Boris Becker oder Michael Jordan, für Werbezwecke einzusetzen. Mittlerweile werden lukrative Werbeverträge mit jegliche Art von Prominenten geschlossen, unabhängig davon ob die Personen eigentliche Leistungen und Talente besitzen. Die Prominenz ist an die Fähigkeit gebunden, sich in den Medien selbst zu inszenieren und misst sich an der konstanten Präsenz in Zeitungsschlagzeilen oder Fernsehauftritten.

²⁵ Vgl. Erdogan (1999), S. 292

²⁶ Vgl. Kriegeskorte (1999), S. 38

²⁷ Vgl. Kriegeskorte (1999), S. 40 ff.

²⁸ Vgl. Kriegeskorte (1999), S. 70 ff.

²⁹ Vgl. Kriegeskorte (1999), S. 70 ff.

Celebrities sind zu einem großen Bestandteil der Werbung des 21. Jahrhundert geworden. Sie fungieren als Schlüsselinstrument zur Erstellung von großen Schlagzeilen und medialer Aufmerksamkeit. Daher ist es kein Wunder, dass sich aus Celebrity Endorsements eine höchst profitable Industrie entwickelt hat. Das Internetzeitalter hat auch einen neuen Typ von Prominenten produziert, nämlich die sogenannten YouTube-Stars und sonstigen Online-Berühmtheiten, die sich Werbemacher beginnen für die Vermarktung von Produkten zu Nutze zu machen. Der Fokus von Testimonialwerbung hat sich aber mit den Jahren verändert. Während seitens der Unternehmen zwar immer noch versucht wird sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern und eine Absatzsteigerung zu erreichen, steht bei den aktuellen Werbekonzepten auch die Imageübereinstimmung und -übertragung von Celebrity auf Marke im Vordergrund. Dabei soll eine Assoziation mit den positiven Eigenschaften eines Celebrity mit der Marke geschaffen werden, um eine langfristige Wirkung beim Konsumenten zu erzielen. Als wirksame Werbestrategie hat sich Celebrity Endorsement im Laufe der Zeit in der Kommunikationspolitik bewährt. Das nächste Kapitel wird nun näher auf die Einordnung dieser speziellen Werbform in den Kommunikationsprozess eingehen.

2.1.2 Testimonialwerbung im Kommunikationsprozess

Den theoretischen Rahmen für die vorliegende Arbeit bilden verschiedene kommunikationswissenschaftliche Ansätze, wie zum Beispiel die Theorie der Opinion-Leader und die damit verbundene Two-Step-Flow Hypothese. Diese gehen davon aus, dass Meinungsführer Informationen zwischen Rezipienten und Massenmedien in einem zweistufigen Kommunikationsprozess vermitteln.³⁰ In Bezug auf Celebrity Endorsements verwenden Unternehmen prominente Testimonials als Meinungsführer und zeigen sie in einer Expertenrolle, um die Werberezipienten von den Produkten zu überzeugen und letztlich zu beeinflussen. Promis, die als sehr glaubwürdig und vertraut in Werbungen überkommen, schaffen eine Orientierungshilfe für die Rezipienten bei Entscheidungsprozessen.³¹ Der Gatekeeper-Ansatz ist ein weiteres kommunikationswissenschaftliches Modell, das besagt, dass Medien die Schleusenwärter zwischen Input in Redaktionen und Output als Berichterstattung sind.³² In Bezug auf

³⁰ Vgl. Burkart (2002), S. 208 ff.

³¹ Vgl. Peters (1996), S. 170 ff.

³² Vgl. Burkart (2002), S. 276 ff.

Testimonialwerbung nehmen die Medien auch die bedeutende Rolle des Gatekeepers ein und entscheiden letztendlich welche Person einen Prominenten-Status erhält, um als berühmtes Testimonial eingesetzt werden zu können. Den Rezipienten ist es dann möglich zwischen den angebotenen berühmten Persönlichkeiten auszuwählen, die ihnen erst in zweiter Instanz vorgegeben werden. Bei der Unterscheidung zwischen prominenten und nicht-prominenten Testimonials in der Werbung, ist die zugeschriebene Bekanntheit durch mediale Aufmerksamkeit, gegenüber den persönlichen Eigenschaften einer Person, ausschlaggebend.

Die prominente Testimonialwerbung kann als ein spezifisches Kommunikationsmittel zur zielgerichteten Beeinflussung der Meinungen, Einstellungen und des Verhaltens von bestimmten Zielgruppen betrachtet werden.³³ Sie kann, genauso wie die klassische Werbung, im einseitigen Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger eingeordnet werden. Der Kommunikationsprozess findet grundsätzlich in mehreren Phasen statt und umfasst neben den zwei Hauptbeteiligten, dem Sender und Empfänger, auch wichtige Teilfunktionen, wie die Ver- und Entschlüsselung der Werbebotschaft.³⁴ Abbildung 1 veranschaulicht die einzelnen Phasen dieses einseitigen Prozesses in Bezug auf den Einsatz des Celebrity Endorsers.

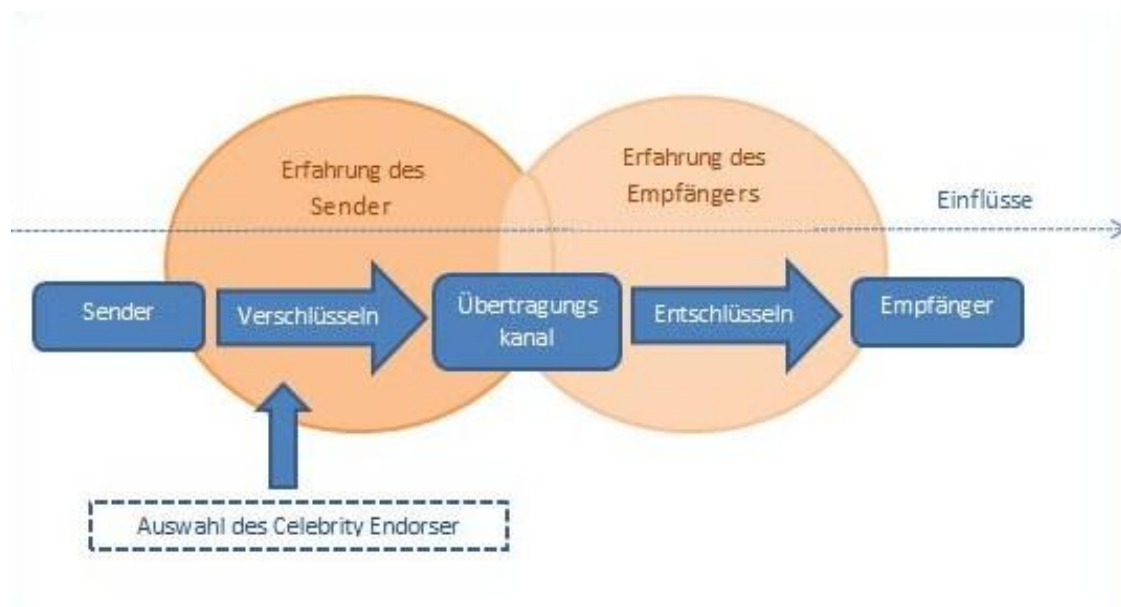


Abb. 1: Testimonialwerbung im Kommunikationsprozess
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Belch / Belch 2003, S. 139 ff.

³³ Vgl. Kroeber Riel / Groeppel-Klein (2013), S. 671

³⁴ Vgl. Kotler / Bliemel (2001), S. 884 ff.

Die erste Phase beginnt mit einem Unternehmen, der die Rolle des Senders übernimmt und eine bestimmte Information an seine Zielgruppe übermitteln will. Jedoch muss die Botschaft zunächst verschlüsselt werden, beispielsweise in Form von Wörtern oder Bildern. Bei der Verschlüsselung ist die Erfahrung des Unternehmens entscheidend, da diese über das Wissen und die Wahrnehmung der entsprechenden Zielgruppe bestimmt.³⁵ Hierbei kann ein Celebrity Endorser als Informationsübermittler eingesetzt werden, wie man in Abbildung 1 sehen kann. Ein Celebrity Endorser kann als die Verkörperung der Werbebotschaft betrachtet werden und deswegen muss schon im Vorhinein die sorgfältige Auswahl eines passenden Endorsers stattfinden. Damit die Werbebotschaft so einfach und verständlich wie möglich von den Empfängern wahrgenommen wird, kann der Celebrity bestimmten Eigenschaften, wie seine Attraktivität, Glaubwürdigkeit oder Bekanntheit, gezielt einsetzen und den Prozess beeinflussen.³⁶

In der nächsten Phase des Kommunikationsprozesses wird die Botschaft mithilfe von Werbemitteln übertragen. Zu den wichtigsten traditionellen Werbemitteln gehören Printanzeigen, TV- und Radio-Spots oder Product Placements. Aber es gibt auch verschiedene neue Werbemittel in den digitalen Medien, wie Videoclips, Banner oder Multimediawände. Durch Werbeträger werden dann diese Werbemittel für jeden zugänglich gemacht. Ein solcher Übertragungskanal, der den Kommunikationsträger darstellt, wäre zum Beispiel ein Fernseher, Radio oder PC. Um die Botschaft einer Testimonialwerbung an den Empfänger heranzutragen, bedarf es eines entsprechenden Empfangsgerätes, das die Information optisch, oder akustisch aufnimmt und letztlich entschlüsselt.³⁷ Dabei ist die subjektive Wahrnehmung des Empfängers ausschlaggebend, wie der Informationsinhalt in einzelne Einheiten zerlegt wird. Bei der Entschlüsselung haben auch die Erfahrungen bzw. der entsprechende Bezugsrahmen einen beeinflussenden Faktor.³⁸ In der letzten Prozessphase findet die Verarbeitung und Speicherung der Botschaft, durch die Erinnerungen und Erfahrungen der Empfänger statt. Der Rezipient, der die Rolle des Empfängers übernimmt, wird neben dem soziokulturellen Umfeld auch mit seiner Markeneinstellung und vorhandenen Meinung

³⁵ Vgl. Belch / Belch (2003), S. 141

³⁶ Vgl. Belch / Belch (2003), S. 141

³⁷ Vgl. Belch / Belch (2003), S. 143

³⁸ Vgl. Belch / Belch (2003), S. 143

gegenüber der Bekanntheit, Attraktivität und Glaubwürdigkeit des Informationsübermittlers, dem Celebrity Endorser, konfrontiert.

2.1.3 Formen der Testimonialwerbung

Als wichtige Werbestrategie ist der Testimonial-Einsatz nicht auf eine bestimmte Bezugsgruppe beschränkt, sondern wird grundsätzlich in verschiedene Arten unterschieden. Testimonials können als typische Konsumenten, Repräsentanten des Unternehmens, Experten oder Prominente in der Werbung eingesetzt werden.³⁹ Bei Repräsentanten des Unternehmens handelt es sich um Geschäftsführer, die für ihre eigenen Produkte aus dem Unternehmen werben. Ein Beispiel für einen solchen Firmenchef ist Claus Hipp, der als Testimonial-Vertreter für sein eigenes Nahrungsmittelunternehmen Hipp auftritt.

Unter typischen Konsumenten versteht man bestimmte Verbrauchergruppen, die das beworbene Produkt selbst im Alltag gebrauchen und die Nutzung demonstrieren. Ein Beispiel hierfür wäre eine Hausfrau, die ein Reinigungsmittel im Werbespot verwendet und über ihre positive Erfahrung mit dem Produkt berichtet. Die persönliche Produkterfahrung verleiht den Testimonials Glaubwürdigkeit bei den TV-Zuschauern und ein gewisses Identifikationspotential, aufgrund ähnlicher Interessen oder Meinungen.⁴⁰ Typische Konsumenten-Testimonials werden häufig auch in Infomercials eingesetzt, in welchen sie nützliche Produktinformationen in einem längeren TV-Spot an den Rezipienten liefern und zum Kauf animieren.

Testimonials, die als Experten auftreten, besitzen das notwendige Wissen über das beworbene Produkt. Basierend auf ihrer spezifischen Fachkompetenz und Erfahrung in der entsprechenden Produktbranche, begründen sie in informativen Werbungen, warum der Gebrauch des Produktes Vorteile bieten kann. Entscheidend ist die wahrgenommene Expertise seitens der Rezipienten. Experten-Testimonials werden hauptsächlich für Produkte höheren Preissegmentes verwendet, wo Erklärungsbedarf für deren Nutzung nötig ist.⁴¹ Wenn die Rezipienten das dargestellte fachspezifische Wissen einer anerkannten Autorität als Entscheidungshilfe akzeptieren, dann kann die Einstellung und

³⁹ Vgl. Friedman / Termini / Washington (1976), S. 22

⁴⁰ Vgl. Friedman & Friedman (1979), S. 67 ff.

⁴¹ Vgl. Friedman & Friedman (1979), S. 67 ff.

das Erinnerungsvermögen in Bezug auf das Produkt durchaus gesteigert werden.⁴² Als Beispiel kann hier eine Zahnpasta-Werbung genannt werden, in der ein Arzt im weißen Kittel empfiehlt die Zähne mit der Paste von Colgate regelmäßig zu putzen.

Die Anzahl von informativen Werbungen mit Experten-Testimonials ist in den letzten Jahren jedoch deutlich zurück gegangen.⁴³ Anstatt notwendige Informationen zum Produkt zu vermitteln, stehen heutzutage auffällige Plakate oder Online-Anzeigen mit berühmten Persönlichkeiten im Fokus der Werbebranche. Prominente erhalten in der breiten Öffentlichkeit eine hohe Anerkennung, die sich in Assoziation mit dem beworbenen Produkt in einer Kampagne niederschlagen soll, zur Erzielung von Produktvorteilen. Abgesehen von der Aufmerksamkeitsgenerierung, sollen Prominente ihre eigenen Bedeutungen und Werte in die Werbeleistung einbringen. Als beliebte Testimonials können sie aus den unterschiedlichsten Bereichen stammen, von Sport und Politik bis hin zu Musik und Schauspielerei. Prominente können auch als anderen Testimonial-Typen auftreten, vorausgesetzt sie erscheinen glaubwürdig in ihrer Funktion als Präsenster. Zum Beispiel kann ein bekannter Starkoch, wie Steffen Henssler, für den Nahrungsmittelbereich seine Expertenrolle glaubwürdiger vertreten, als ein Supermodel.

Die Verwendung dieses prominenten Testimonial-Typen zielt darauf ab, dass sich die Rezipienten mit dem dargestellten Prominenten identifizieren und sein Verhalten als Folge imitieren. Da sich diese Arbeit mit der prominenten Testimonialwerbung befasst, wird nun auf die verschiedenen Formen des Werbeeinsatzes mit Prominenten eingegangen. Prominente können in der Werbung in folgende vier verschiedene Formen eingesetzt werden:⁴⁴

Endorser: Als ein Endorser bürgt der Prominente mit seinem Gesicht für eine bestimmte Marke in den jeweiligen Kommunikationskanälen. Aufgrund fehlender Erfahrung und Fachwissen in den jeweiligen Bereichen, übernimmt er nur die Präsenster-Funktion in der Werbung. Der Celebrity Endorser ist zumeist kein privater Benutzer einer Marke, sondern nur ein ästhetisches Mittel für Werbezwecke. Durch die explizite Assoziation mit der Marke wird jedoch seitens der Unternehmen versucht die Bedeutungen des Endorsers auf

⁴² Vgl. Gierl / Niesner (1999), S. 5 f.

⁴³ Vgl. Gierl / Niesner (1999), S. 5 f.

⁴⁴ Vgl. Erdogan (1999), S. 293

die eigene Marke zu übertragen.⁴⁵ Prominentes Beispiel hierbei ist Thomas Gottschalk, der für den Fruchtgummihersteller Haribo als erfolgreicher Endorser in Kampagnen auftritt.

Testimonial: Beim Testimonial handelt es sich um einen Promi, der das beworbene Produkt persönlich nutzt und die Qualität des Produkts oder Dienstleistung dadurch bestätigen kann.⁴⁶ Um als vertrauenswürdiger Konsument für ein Produkt bzw. Marke wahrgenommen zu werden, muss das prominente Testimonial die Zielgruppe von seinem Sachverständnis im entsprechenden Bereich vorerst überzeugen. Da er einen direkten Markenbezug hat, kann die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht werden. Supermodel Heidi Klum kann als ein gutes Beispiel für ein Testimonial betrachtet werden. Sie wirbt bereits seit mehreren Jahren für die Haarpflegemarke Taft, basierend auf ihren persönlichen Erfahrung mit der Marke, da sie angeblich als Model das Haarspray selbst bei ihren Fotoshootings benötigt.

Actor: Eine prominente Person wird hier als Actor definiert, wenn er eine bestimmte Film- oder Serienrolle in einer Werbung einer Marke einnimmt, für die er bekannt ist.⁴⁷ Das Image der gespielten Figur soll in Verbindung mit dem Markenimage gesetzt werden. Dabei wird das eigene Image des Promis nicht berücksichtigt, sondern nur das Image dieser Figur. Als Schauspieler wird der Prominente zu einem Teil der Geschichte einer Marke innerhalb einer impliziten Werbekampagne. So wirbt beispielsweise eine fiktionale Figur, wie James Bond, der aktuell vom Schauspieler Daniel Craig verkörpert wird, für Heineken Bier in einem Spot.

Spokesperson: Unter einer Spokesperson versteht man einen Prominenten, der ein Produkt oder ein Unternehmen auf langfristiger Sicht vertritt. Er ist offiziell berechtigt den Standpunkt des Sponsors in unterschiedlichen Medienformaten darzulegen.⁴⁸ Außerdem wird der Promi auch in seinem Privatleben mit der Marke dargestellt, um eine persönliche Identifikation beim Konsumenten zu ermöglichen. Ein Beispiel für eine Spokesperson ist der berühmte Fußballer Lionel Messi, der den Sportartikelhersteller Adidas sowohl bei seinen Fußballspielen als auch in seiner Freizeit immer trägt.

⁴⁵ Vgl. Erdogan (1999), S. 291 ff.

⁴⁶ Vgl. Schiffman / Hansen / Kanuk (2008), S. 324 f.

⁴⁷ Vgl. Schiffman / Hansen / Kanuk (2008), S. 324 f.

⁴⁸ Vgl. Schiffman / Hansen / Kanuk (2008), S. 325

Prominente Testimonialwerbungen bzw. Celebrity Endorsements wurden bereits in den 1970er Jahren empirischen Untersuchungen unterzogen, um die Funktionsweise von prominenten gegenüber nicht-prominenten Werbefiguren herauszufinden. Zu einer der ersten Wirkungsstudien, die sich mit der Effektivität dieser Werbeform genauer auseinandersetzten, gehörte die Studie von Friedman und Friedman (1979). Sie haben amerikanische Hausfrauen als Probanden in persönlichen Interviews zu einer Auswahl von Prominenten befragt, die sie als Berater oder Experten beim Kauf von bestimmten Produkten akzeptieren würden.⁴⁹ So wurde bereits damals festgestellt, dass nicht alle Prominente gleichermaßen geeignet sind für die Bewerbung jedes Produktes. Zum Beispiel vertrauten die Probanden bei Werbung von Haushaltsprodukten eher dem Rat eines typischen Konsumenten, oder bei elektronischen Produkten stellten sich die kompetenten Experten-Testimonials als geeigneter heraus als ein Celebrity.⁵⁰ Daher muss ein Zusammenhang zwischen dem Testimonial-Typ und Produkttyp bestehen. Diese Studie wurde in den 1990er Jahren von Kamins weiter ausgearbeitet und ergänzt. Dabei wurde ebenfalls festgestellt, dass eine Übereinstimmung, ein sogenannter Match-Up, zwischen Celebrity und beworbenen Produkt bestehen muss, damit die Prominentenwerbung funktioniert.⁵¹

Eine prominente Testimonialwerbung kann eine Reihe von kognitiv und affektiv wahrgenommenen Prozessen beim Rezipienten auslösen. Dies führt jedoch zu einer schwachen Koppelung mit dem beworbenen Produkt, da ein Promi viele andere Verbindungen mit sich bringt, die unabhängig mit dem Produkt sind.⁵² Seine jahrelange Position in der Öffentlichkeit verleiht einem Promi gewisse Eigenschaften und Werte, weswegen es schwierig sein kann, sein vorhandenes Image zu kontrollieren oder hinsichtlich eines Produktes umzuformen. Im Gegensatz dazu, schaffen nicht-prominenten Werbefiguren eine direkte Verknüpfung zum Produkt. Eine künstliche Werbefigur, die von einem Unternehmen alleinig geschaffen wurde und ein bestimmtes Image über einen längeren Zeitraum zugeschrieben bekommt, kann die Marke gut repräsentieren. Durch diese Einzigartigkeit kann auch eine starke Koppelung bei einer herkömmlichen Figur ermöglicht werden.

⁴⁹ Vgl. Friedman / Friedman (1979), S. 63 ff.

⁵⁰ Vgl. Friedman / Friedman (1979), S. 66 ff.

⁵¹ Vgl. Kamins(1990), S. 4

⁵² Vgl. Erdogan (1999). S. 293 f.

2.2 Vorteile von Celebrity Endorsements

Als wichtiges Instrument der Kommunikationspolitik ziehen viele Unternehmen Celebrity Endorsements gegenüber anderen Werbeformen vor, aufgrund der vielen möglichen Vorteile, die sich aus deren Nutzung ergeben können. Heutzutage werden Konsumenten kontinuierlich mit einer großen Menge von Informationen seitens der Massenmedien konfrontiert, die sie aufnehmen und verarbeiten sollen. Um sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu sichern, wird es für werbetreibende Unternehmen zunehmend wichtiger aus der Masse von Werbebotschaften herauszustechen. Damit die Werbebotschaften von jedem einzelnen Konsumenten wahrgenommen werden, greifen sie auf die Nutzung von Schlüsselreizen, wie den Celebrities zurück. Durch den Bekanntheitsgrad der Celebrities können sie die Aufmerksamkeit der Konsumenten leichter generieren und direkt auf die Marke richten.⁵³ Celebrities haben eine sogenannte „Eyecatcher“-Funktion, in dem sie als Werbeblickfänger Aufmerksamkeit für die Marke erhöhen.⁵⁴ Durch den hohen Unterhaltungsbeitrag, den sie in einer Werbung leisten, bleiben sie auch leichter im Gedächtnis der Rezipienten. Ihre bekannten Gesichter haben einen positiven Einfluss auf die Erinnerung. Die Steigerung der Erinnerungswerte und Aufmerksamkeit für eine Marke gehören daher zu den potentiellen Vorteilen bei Werbung mit Celebrities.⁵⁵

Als Botschaftsquellen eignen sich prominente Testimonials nicht nur gut zur Förderung der Kommunikationsfähigkeit, sondern auch zur Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft. So bestätigt eine Anzahl von Studien die Annahme, dass eine hohe Glaubwürdigkeit bei prominenten Testimonials sich aus langfristiger Sicht positiv auf Änderungen von Einstellungen und Verhalten der Rezipienten auswirken kann.⁵⁶ Jedoch ist zu beachten, dass die Glaubwürdigkeit von den zwei Variablen der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz abhängig ist. Das bedeutet, dass die Prominenten eine entsprechende Fachkenntnis hinsichtlich der beworbenen Marke besitzen müssen, damit die Rezipienten sie als vertrauenswürdig wahrnehmen können. (siehe Kapitel 2.6.1)

⁵³ Vgl. Erdogan (1999), S. 291

⁵⁴ Vgl. Olsson (2009), S. 14

⁵⁵ Vgl. Olsson (2009), S. 14 ff.

⁵⁶ Vgl. Ohanian (1990), S. 39 ff.

Im Gegensatz zu nicht-prominenten Testimonials werden berühmte Persönlichkeiten als glaubwürdiger empfunden, aufgrund ihrer öffentlichen Befürwortung und regelmäßigen Benutzung einer Marke. Sie nehmen die Rolle der Experten ein, indem sie kompetente Informationen zu einer Marke vermitteln, die von der entsprechenden Zielgruppe als richtig aufgenommen werden. Somit fungieren sie als Meinungsführer in verschiedenen Bereichen und können die Identifikation mit dem Produkt steigern.⁵⁷ Unternehmen verwenden Prominente als Meinungsführer und zeigen sie in einer Expertenrolle, um die Werberezipienten schließlich von den Produkten zu überzeugen und beeinflussen.

Mit der Nutzung von Promis als Werbefiguren sind weitere positive Faktoren verbunden, wie zum Beispiel die Imageverbesserung der Marke. Aufgrund ihrer wiederholten Präsenz in der Öffentlichkeit sind Celebrity Endorser bereits mit kulturellen Werten und Bedeutungen verbunden, die sie auf die beworbene Marke übertragen können.⁵⁸ Das vorhandene Image eines Celebrity soll zur Unterstützung des Markenimage dienen, durch neue oder verbesserte Eigenschaften. Laut McCracken (1989), ziehen Unternehmen aus der Imageübertragung den Vorteil einer positiven Aufwertung des Markenimages. (siehe Kapitel 2.6.5.)

Die kontinuierliche mediale Präsenz verschafft den Celebrities auch einen gewissen Wiedererkennungswert beim Publikum. So erkennen die Konsumenten eine berühmte Person in einem TV-Spot oder auf einem Plakat wieder und werden auf die Marke aufmerksam, für die die Person wirbt. Dieser gegebene Wiedererkennungswert ermöglicht die Schaffung einer Verbindung zwischen den Konsumenten und der Marke.⁵⁹ Durch das gemeinsame Auftreten mit der bekannten Persönlichkeit, erhält die neue Marke erhöhte Aufmerksamkeit und erreicht eine leichtere Einführung und Verbreitung auf dem Markt. Neben einer erfolgreichen Marktpositionierung, unterstützen Celebrity Endorser auch den Vorgang der Neupositionierung von bereits bestehenden Marken.⁶⁰ Mithilfe der Imageübertragung werden bestimmte Assoziationen eines Endorsers mit der Marke verbunden. Der Vorteil besteht darin, dass ein neues Markenimage, das die

⁵⁷ Vgl. Peters (1996), S. 160 ff.

⁵⁸ Vgl. McCracken (1989), S. 310 ff.

⁵⁹ Vgl. McCracken (1989), S. 310

⁶⁰ Vgl. Erdogan (1999), S. 295

verkörpert Eigenschaften des Celebrity enthält, gebildet wird und zur Erreichung von weiteren Zielgruppen, sowie einer Neupositionierung der Marke führt.⁶¹

Der Beliebtheits- und Bekanntheitsgrad eines Celebrity Endorsers ermöglicht es auch die Werbereichweite zielgruppengerecht zu vergrößern, um neue Kunden anzusprechen. Bei Celebrities, die international erfolgreich sind, kann auch die Zielgruppe international erweitert und der Markenwert deutlich gesteigert werden. Die Verwendung von internationalen Stars in einer Werbung unterstützt eine leichtere Markteinführung der beworbenen Marke, unabhängig von sprachlichen, geografischen oder kulturellen Barrieren.⁶² Deswegen geben Unternehmen, die international ausgerichtet sind, auch viel Geld für Werbekampagnen aus, die weltweit bekannte Stars beinhalten. Des Weiteren kann der Einsatz eines bekannten und beliebten Celebrity Endorsers zu einer höheren Werbeakzeptanz beitragen. Da die meisten Rezipienten negativ gegenüber Werbung im Allgemeinen eingestellt sind, kann eine unterhaltsame Gestaltung die Bereitschaft erhöhen, die Werbung überhaupt wahrzunehmen. Wegen ihres hohen Unterhaltungswertes kommen Celebrities bei den Rezipienten gut an und fördern die Akzeptanz der Werbebotschaft und schlussendlich auch der Marke.⁶³

Eine weitere Stärke von Endorsements ist auch der potentielle wirtschaftliche Erfolg, der entstehen kann, wenn die prominente Werbekampagne großen Anklang bei den Kunden findet. Die Auswahl des richtigen Celebrity Endorsers hat einen positiven Einfluss auf den Umsatz der beworbenen Marke und kann die Marktwerte eines Unternehmens langfristig erhöhen, wie Studien bereits zeigten.⁶⁴ So kann sich der Einsatz eines passenden Promis für ein Unternehmen durchaus rentieren. Zum Beispiel ist der Umsatz für die Supermarktgruppe Sainsbury's deutlich angestiegen, seitdem Starkoch Jamie Oliver Testimonial der Marke ist.⁶⁵

Als eine effektive Werbeform können sich Celebrity Endorsements durch viele potentielle Vorteile gegenüber anderen Werbeformen behaupten. So hat eine deutsche Studie des Marktforschungsinstitut TNS Infratest, die 500 werbetreibende Unternehmen befragte,

⁶¹ Vgl. Erdogan (1999), S. 295

⁶² Vgl. Erdogan (1999), S. 295 f.

⁶³ Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2000), S. 223 ff.

⁶⁴ Vgl. Pringle / Binet (2005), S. 201 ff.

⁶⁵ Vgl. Pringle / Binet (2005), S. 204

gezeigt, dass die wichtigsten Stärken von Celebrity Werbung die positive Imageübertragung, die Steigerung der Aufmerksamkeit und die Schaffung der Bekanntheit einer Marke sind.⁶⁶ Jedoch sind mit dem Werbeeinsatz von Celebrities auch gewisse Risiken verbunden, da der Erfolg für ein Unternehmen nicht automatisch gegeben ist. Welche Risiken im Einzelnen auftreten können, wird im Folgenden genauer erläutert werden.

2.3 Risiken von Celebrity Endorsements

Neben den vielen Vorteilen, die eine prominente Testimonialwerbung bringen kann, bestehen auch potentielle Gefahren, welche unerwartet auftauchen und den Werbeerfolg beeinträchtigen können. So kann ein bestimmter Prominenter, der ein Unternehmen repräsentieren soll, positive aber auch negative Einflussfaktoren mit der beworbenen Marke in Verbindung bringen. Einerseits kann ein Prominenter dafür sorgen, dass die beworbene Marke aus der Masse heraussticht, aber andererseits kann dieser auch eine zu große Aufmerksamkeit auf sich selbst lenken und damit die Marke überstrahlen. Bei einer zu starken Aufmerksamkeitswirkung eines berühmten Endorsers, wird die gezielte Werbebotschaft ignoriert und es findet ein sogenannter „Vampir-Effekt“ des Prominenten auf Kosten der Marke statt.⁶⁷ Dieser entsteht, wenn sich die Rezipienten nicht an die beworbene Marke erinnern können, sondern nur mehr an den Prominenten aus dem Fernsehspot oder der Zeitschriftenanzeige.

Die eindeutige Zuordnung eines Prominenten zu einer bestimmten Marke wird für Rezipienten zusätzlich erschwert, bei übermäßiger Verwendung eines Prominenten für mehrere unterschiedliche Werbekampagnen.⁶⁸ Wenn ein Celebrity für mehrere Marken gleichzeitig den Endorser darstellt, kann die Werbewirkung negativ beeinflusst werden. Der mehrfache Werbeauftritt eines Celebrity mit verschiedenen Marken führt zu einem Verlust der Besonderheit und Einzigartigkeit eines Celebrity Endorsement als Marketingstrategie. Aus Rezipientensicht wird der Eindruck erweckt, dass der Celebrity nur aus Profitgründen für die Marke wirbt. Aufgrund dieser Überrepräsentation wird die Glaubwürdigkeit, sowohl in Bezug auf den Celebrity als auch der Marke, geschwächt.

⁶⁶ Vgl. Olsson (2009), S. 21

⁶⁷ Vgl. Erdogan (1999), S. 303

⁶⁸ Vgl. Tripp / Jensen / Carlson (1994), S. 535 ff.

Laut Studienergebnissen, ist ein Celebrity Endorsement umso effektiver für ein Unternehmen ist, je exklusiver der Werbevertrag mit einem Celebrity ist.⁶⁹ Das bedeutet, dass Celebrities, die nur für eine Marke werben eine höhere Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft bei den Rezipienten erzielen, als diejenigen, die mehrere Marken vertreten.

Da die Glaubwürdigkeit der Quelle die öffentliche Meinung und die Einstellungs- und Verhaltensänderung beeinflussen kann, ist sie für Unternehmen auch als ein ausschlaggebender Faktor bei der Auswahl des richtigen Celebrity Endorsers zu betrachten. Grundvoraussetzung für eine hohe Glaubwürdigkeit und Effektivität der Werbekampagne ist es einen möglichst großen Fit zwischen Celebrity und Marke zu schaffen. (Siehe Kapitel 2.?.? Match-Up Hypothese) Wenn der Celebrity als unpassend und ungeeignet von der Zielgruppe wahrgenommen wird, dann führt der fehlende Match zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit der Werbung.⁷⁰ Die Rezipienten unterstellen den Celebrities, dass die Aussagen nicht authentisch und nur vom Unternehmen erkaufte wurden. Sie gehen davon aus, dass das Unternehmen sie versucht durch Einsatz bekannter Markenbefürworter zu manipulieren, um das gewünschte Kaufverhalten zu erzeugen.⁷¹ Bei zu stark empfundener Beeinflussungsabsicht tritt auch eine verstärkte Reaktanz ein. Als Konsequenz kann ein Glaubwürdigkeitsmangel eine Resistenz potentieller Kunden gegenüber der Prominentenwerbung und eine Ablehnung der Marke verursachen.

Ein weiteres Risiko mit welchem sich Werbetreibende auseinandersetzen müssen ist der Imagewandel des Celebrity Endorsers durch negative Ereignisse. Celebrities, die als Endorser für eine Marke auftreten, können während der Werbekampagne negative Schlagzeilen produzieren. Als Personen des öffentlichen Lebens wird jedes Fehlverhalten von ihnen unmittelbar in diversen Medien dokumentiert. In der Regel erzeugen negative Informationen über einen Celebrity höhere Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung beim Publikum.⁷² Durch die schnelle Informationsverbreitung über die Medien kommt es zu einem Imageverlust des Celebrity Endorsers, das ein Unternehmen nicht kontrollieren kann. Bei einer engen Verbindung zwischen Endorser und Marke können die schlechten Assoziationen des Celebrity sich auch auf das Image der Marke negativ übertragen, da

⁶⁹ Vgl. Tripp / Jensen / Carlson (1994), S. 535 ff.

⁷⁰ Vgl. Kamins (1990), S. 4

⁷¹ Vgl. Erdogan / Baker / Tagg (2001), S. 40

⁷² Vgl. Till / Shimp (1998), S. 67 ff.

das Werbeobjekt dem Imageabfall des Celebrity folgt. Das Unternehmen hat jedoch keinen besonderen Einfluss auf die schnelle Imageänderung und kann den eigenen Imageschaden nur schlecht reparieren bei einem langfristigen Testimonialvertrag.⁷³ Die negativen Effekte der Celebrity Werbung haben auch Till und Shimp (1998) wissenschaftlich untersucht und festgestellt, dass Celebrities, die in Skandale, wie Alkohol- und Drogeneskapaden, verwickelt sind, das Markenimage schädigen können. Jedoch hängt die Übertragung des negativen Celebrity-Image auf die Werbekampagne von der Positionierung der Marke, der Verbindung zwischen Marke und Celebrity sowie der Art und Weise, wie das Unternehmen mit dem Skandal umgeht, ab. Zum Beispiel musste die wertvolle Getränkemarken Pepsi-Cola nach diversen Negativschlagzeilen, wie bekannt gewordene Affären oder kriminelle Handlungen, ihre Werbeverträge mit Stars wie Michael Jackson oder Mike Tyson kündigen, da sie einen Imagewechsel in der Öffentlichkeit erlebten.⁷⁴ Die Marke überlebte aber die negativen Ereignisse, aufgrund ihrer bestehenden Etablierung am amerikanischen Markt.⁷⁵

Celebrities können Markeneinstellungen verschlechtern, wenn sie sich diverse Eskapaden und Ausrutscher leisten. Ebenso können die fehlenden Sympathiewerte des Celebrity zur Beeinträchtigung des Werbeerfolges einer Marke beitragen. Als eine stark polarisierende Persönlichkeit kann ein Celebrity einerseits eine hohe Wertschätzung von Personen erhalten, aber auf der anderen Seite kann er von anderen Personen als unsympathisch und inakzeptabel wahrgenommen werden.⁷⁶ Die negative Einstellung kann durch Web 2.0 Anwendungen, wie Blogs, noch verstärkt werden und dazu führen, dass eine Markenempfehlung abgelehnt wird und sogar ein Engagement für alternative Marken entwickelt wird.

Ein weiteres Gefahrenpotential, das bei Celebrity Endorsements beachtet werden muss, ist die Gebundenheit der Unternehmen an ein bestimmtes Testimonial durch Werbeverträge. Dabei spielt der Faktor der Aktualität des Testimonials eine wichtige Rolle. So kann ein Celebrity, der nur kurzzeitig berühmt ist oder vor seinem Karriereende steht, ein Defizit für eine Werbekampagne bedeuten. Die Medien können Celebrities populär machen, aber auch genauso schnell wieder aus den Köpfen der Rezipienten

⁷³ Vgl. Erdogan / Baker / Tagg (2001), S. 40

⁷⁴ Vgl. Till / Shimp (1998), S. 67

⁷⁵ Vgl. Till / Shimp (1998), S. 81

⁷⁶ Vgl. Schweiger /Schrattenecker (2005), S. 235 ff.

verschwinden lassen. Wenn ein Celebrity keine Medienrelevanz mehr erhält, aber noch langfristig an ein Unternehmen durch einen Vertrag gebunden ist, wird der Werbeerfolg der Kampagne daran letztlich leiden.⁷⁷ Ein anderes wichtiges Problem bei Prominentenwerbung entsteht durch den hohen Kostenaufwand einer Vertragsschließung, der in eine Fehlinvestition resultieren kann. Jedoch ist der Kostenfaktor nicht nur hoch um einen Prominenten für eine Marke zu verpflichten, sondern auch bei Misserfolg einer Werbekampagne. Prominentenwerbung kann sehr teuer sein bei international ausgelegten Kampagnen, die kein Erfolg waren, da der Einsatz von internationalen Stars aufgrund kultureller Unterschiede in einem Land nicht funktionierte.⁷⁸ Des Weiteren besteht auch das Risiko, dass die Garantie für den erwarteten Werbeerfolg eines Testimonialeinsatzes nicht gegeben ist.

Die bisherigen zwei Kapitel, die die Chancen und Risiken näher ausführten, haben gezeigt, dass eine gründliche Planung beim Celebrity Endorsement notwendig ist, damit der Werbeerfolg trotz der zu erwartenden Risiken erreicht wird. Aus den erläuterten Vor- und Nachteilen lässt sich schließen, dass ein Celebrity gezielt und strategisch ausgewählt werden muss, bevor er für die Werbung einer Marke eingesetzt wird.

2.4 Auswahlinstrumente für Celebrity Endorser

Der Einsatz eines Celebrity Endorser kann mit positiven Nutzenaspekten einhergehen oder einen großen Risikofaktor für ein Unternehmen darstellen. Das positive oder negative Endresultat eines Endorsement hängt dabei von einem sorgfältigen Planungsverfahren ab, das sich mit der Ermittlung des passenden Celebrity für die Marke auseinandersetzt. Jeder Celebrity besitzt bestimmte Charaktereigenschaften, die jedoch nicht kompatibel mit jeder Marke und der jeweiligen Zielgruppe sein können. Um einen erfolgreichen Werbeauftritt gewährleisten zu können, müssen daher effiziente Auswahlinstrumente von Marketingverantwortlichen herangezogen werden, die sich näher mit der Aufklärung der Eigenschaften eines Celebrities befassen. In den nachfolgenden Ausführungen wird nun ein kurzer Einblick in einige der wichtigsten Selektionsmethoden gewährt.

⁷⁷ Vgl. Erdogan / Baker / Tagg (2001), S. 40

⁷⁸ Vgl. Erdogan (1999), S. 295

Erdogan, Baker und Tagg führten im Jahr 2001 eine Studie durch, die sich mit der Vorgehensweise von Unternehmen bei der Selektion eines Testimonials beschäftigt. Dabei wurden insgesamt 414 britische Werbepraktiker zu den notwendigen Charakteristiken eines prominenten Testimonials befragt.⁷⁹ Anhand der erhaltenen Antworten wurde eine Checkliste von Kriterien erstellt, die als wichtige Faktoren bei einem Selektionsverfahren zu berücksichtigen sind. Diese Kriterienliste umfasste unter anderem Aspekte, wie die Kosten des Werbeeinsatzes und die Kongruenz des Celebrity mit Marke und Zielgruppe.⁸⁰ Aus Unternehmenssicht wurden auch Punkte, wie die Glaubwürdigkeit, Beliebtheit und das gesamte Image der Testimonials als wichtig erachtet. Jedoch sind bei verschiedenen Arten von Produkten die jeweiligen Kriterien auch unterschiedlich gewichtet. Während bei Modeprodukten, wie beispielsweise Jeans, die physische Attraktivität und Vertrautheit eines prominenten Testimonials im Vordergrund steht, spielt dagegen bei technischen Produkten wie PCs, die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz eine wesentliche Rolle.⁸¹ Laut den Ergebnissen von Erdogan et al. (2001), sind demnach die Auswahlkriterien in Bezug auf Celebrity-Charakteristika, abhängig vom Produkttyp.

Ein Großteil der Auswahlinstrumente ist in der Konsumentenforschung theoretisch verankert und abgeleitet. Ebenso auch das Brand Personality Gameboard von McKinsey (2003), das auf der Annahme basiert, dass Konsumenten einer Marke und einer berühmten Person bestimmte Charakteristika zuordnen. Bei einer hohen Ähnlichkeit der Wahrnehmungsprofile von Marke und Celebrity, findet eine hohe Übereinstimmung statt, die einen erfolgsversprechenden Faktor für eine Celebrity Endorsement Kampagne darstellt.⁸² Wenn sich hingegen die beiden Persönlichkeitsprofile nicht überschneiden, dann ist die Wahl des Celebrity nicht passend für die Marke und somit wird der Celebrity für den Werbeeinsatz nicht weiterempfohlen.

Das Brand Personality Gameboard wurde von McKinsey, einem internationalem Beratungsunternehmen, als Instrument zur Erhebung der Übereinstimmung von Marken- und Prominenten-Persönlichkeit entwickelt. Zur Definition von Prominenten-Persönlichkeiten wurden Figuren aus der griechischen Mythologie, wie Aphrodite oder

⁷⁹ Vgl. Erdogan / Baker / Tagg (2001), S 42

⁸⁰ Vgl. Erdogan / Baker / Tagg (2001), S 45

⁸¹ Vgl. Erdogan / Baker / Tagg (2001), S. 43 ff.

⁸² Vgl. McKinsey (2003), S. 46

Zeus, als Grundlage herangezogen.⁸³ So bildet zum Beispiel die Schauspielerin Julia Roberts das heutiges Pendant zu Aphrodite, die für Schönheit und Leidenschaft steht. Das Messinstrument orientiert sich auch an dreizehn unterschiedlichen Persönlichkeitseigenschaften von Marken, wie beispielweise Intelligenz, Temperament oder Ehrlichkeit, die den vier Gegenpolen von Kraft und Geist sowie Lust und Vernunft zugeordnet werden.⁸⁴ Der Intensitätsgrad dieser Markenpersönlichkeitseigenschaften und die Nähe der Prominenten-Persönlichkeiten werden innerhalb eines zweidimensionalen Positionierungsraums, dem Gameboard, dargestellt. Um die passende Prominenten-Persönlichkeit zur Marke zu ermitteln, wird der Abstand zwischen den Positionen gemessen, der die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen einer Marke und Prominenten widerspiegelt. Als Beispiel kann hierbei die Kosmetikmarke L'Oreal verwendet werden, die im Gameboard nahe der Eigenschaft Fröhlichkeit sowie der Grunddimension Lust positioniert wird und daher zu Julia Roberts am ehesten passen würde.⁸⁵

Ein weiteres wichtiges Auswahlinstrument, das herausfinden soll, welcher Celebrity als Werbetestimonial geeignet sein kann, ist der vom Marktforschungsinstitut IMAS International entwickelte PromiMeter.⁸⁶ Das Erhebungsinstrument erfasst den Wert eines Celebrity als Endorser für eine Werbung, mit Hilfe von einem standardisierten Fragebogen. Die Stichprobe besteht aus insgesamt 1000 Probanden, die in einem persönlichen Interview zu jeweils acht vorab ausgewählten Celebrities befragt werden.⁸⁷ Es werden die visuelle Bekanntheit, Sympathiewerte und Image-Eigenschaften eines Celebrity Endorser sowie die Kompatibilität von Celebrity und Marke überprüft. Dadurch kann im Vorfeld, anhand von Fragestellungen, ermittelt werden, inwiefern der Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad sowie das Persönlichkeitsprofil eines Celebrity den Werbeerfolg einer Marke beeinflussen kann. Die Daten werden monatlich ausgewertet und können mit vorhandenen Ergebnissen auch verglichen werden. Für eine große Anzahl von international erfolgreichen Prominenten liegen bereits unterschiedliche Messergebnisse vor. Zum Beispiel belegte im Jahr 2008 Thomas Gottschalk für seine

⁸³ Vgl. McKinsey (2003), S. 47 f.

⁸⁴ Vgl. McKinsey (2003), S. 47 ff.

⁸⁵ Vgl. McKinsey (2003), S. 47 ff.

⁸⁶ Vgl. IMAS-International (2015)

⁸⁷ Vgl. IMAS-International (2015)

Haribo-Werbung Platz eins, mit 61 Prozent Wiedererkennungswert und war damit Deutschlands stärkster Celebrity Endorser, laut Auswertung des PromiMeters.⁸⁸

Die verschiedenen Rankings- und Evaluierungsverfahren, die von Werbeagenturen oder Marktforschungsinstituten entwickelt wurden, sollen die Auswahl eines passenden Celebrity für eine Marke erleichtern, damit eine möglichst starke Werbewirkung erzielt werden kann. Der Vorteil besteht darin, dass einige wichtige Elemente hinsichtlich der Wirkungsweise von Celebrity Endorsement durch die Selektionsmethoden theoretisch aufgegriffen werden. Dennoch handelt es sich bei den vorgestellten Methoden um keine Modelle, die wissenschaftlichen Standards entsprechen und es fehlt an einer umfassenden Auswahlmethode, die nicht nur die Teilaspekte des Wirkungsprozesses von Prominentenwerbung umfasst. Das Problem bei den dargelegten Selektionsmethoden ist ihre Einseitigkeit, da sie einzelne Praxisbereiche und ihre Zusammenhänge, wie die Psychologie, bei Celebrity Endorsement vernachlässigen. Bei der Practitioner's Perspective Study von Erdogan et al. (2001) fehlt beispielsweise die Kundensicht, da die Auswahlkriterien nur aus Sicht von Werbetreibenden analysiert wurden. Um eine richtige Anwendung in der Praxis zu garantieren, müssen die einzelnen Auswahlkriterien genauer erläutert und viel breiter gefächert werden. So muss durch das Brand Personality Gameboard nicht nur die Kongruenz zwischen Marke und Celebrity überprüft werden, sondern auch die Übereinstimmung zwischen Persönlichkeitseigenschaften von der Marke und der jeweiligen Zielgruppe. Auch andere Methoden zur Selektion von Prominenten für den Werbeeinsatz, wie der IMAS PromiMeter, sind daraufhin zu kritisieren, dass sie sich bei der Auswahl des geeigneten Endorsers nur auf bestimmte Werte wie Sympathie des Endorsers beschränken und nicht auf andere Faktoren, wie die Expertise beziehen. Demnach muss ein umfassendes Gesamtmodell entwickelt werden, das die verschiedenen Ansätze miteinander in Verbindung setzt sowie das Imagekonstrukt umfasst.

2.5 Ziele von Celebrity Endorsements

Die Image-Verbesserung und die Förderung der Erinnerung an eine Marke sowie die Steigerung der Aufmerksamkeit und Bekanntheit einer Marke sind einige wichtige Ziele,

⁸⁸ Vgl. Pelz (2008)

die durch die Verwendung eines Celebrity Endorsers von werbetreibenden Unternehmen verfolgt werden. Dabei unterscheidet man bei den Zielen von Celebrity Endorsement zwischen zwei zentralen Arten, den ökonomischen und psychologischen Werbezielen.⁸⁹ Die ökonomischen Ziele beziehen sich auf quantitative Messgrößen, wie Gewinn, Umsatz und Marktanteil, die durch den Erfolg einer Werbekampagne beeinflussbar sind.⁹⁰ Jedoch sind die wirtschaftlichen Ziele auch von vielen externen Einflussfaktoren abhängig, wie zum Beispiel der aktuellen Wirtschaftslage, Preispolitik oder Konkurrenz. Des Weiteren werden Unternehmen für den zu erwartenden Werbeerfolg oftmals im Vorhinein zur Ausgabe von hohen Summen für Werbekampagnen mit internationalen bekannten Celebrity Endorsern verleitet.

Im Gegensatz zur Gewinnmaximierung und Absatzsteigerung, gehen die psychologischen Ziele von einer positiven Beeinflussung der Meinungen, Produkteinstellungen und des Konsumverhaltens von Rezipienten durch eine Werbekampagne aus. Die psychologischen Ziele, welche auch als Kommunikationsziele bezeichnet werden, beziehen sich auf die Werbewirkung und umfassen qualitative Zielgrößen, wie Aufmerksamkeit, Bekanntheit und Kaufverhalten. Sie bilden auch eine wichtige Grundlage, im Rahmen der Wirkungs- und Erfolgskontrolle der Werbung, zur Realisierung der übergeordneten ökonomischen Ziele bzw. Marketingziele und sind dem ökonomischen Erfolg vorgelagert.⁹¹ Somit dienen die psychologischen Ziele als Voraussetzung, um auf langfristiger Sicht gesehen, höhere Werbegewinne und Gesamtmarkanteile zu erreichen.

Die psychologischen Kommunikationsziele können auch in die Bereiche der Information, Einstellungsveränderung und Erinnerung eingeteilt werden.⁹² Dabei bezieht sich der Informationsbereich auf die Präsentation von neuen Marken und deren Nutzen. Unter Einstellungsänderungen versteht man den Aufbau der Präferenz für eine bestimmte Marke oder die Auslösung der Kaufintention bezüglich der Marke. Zu den möglichen Werbezielen gehören auch die affektiv-orientierten Ziele, wie die Erinnerung, die beispielsweise zum Wiederkauf der Marke ermutigt. Basierend auf diesen spezifischen Zielarten, formulierten Kroeber-Riel und Esch (2000) drei unterschiedliche

⁸⁹ Vgl. Mayer (1990), S. 22

⁹⁰ Vgl. Mayer (1993), S. 16 ff.

⁹¹ Vgl. Mayer (1993), S. 16 ff.

⁹² Vgl. Kotler / Bliemel (2001), S. 935 f.

Beeinflussungsziele: Aktualität, Information und Emotion.⁹³ Unter dem Ziel der Aktualität versteht man die Bewusstmachung des Vorhandenseins von Produkten bei den Konsumenten. Eine Werbung, die Aktualisierung hervorruft, ist eine auffallende Werbung, die darauf abzielt, das aktuelle Produktangebot dem Konsumenten bekannt zu machen und als Kaufalternative zu akzeptieren.⁹⁴ Auf der Grundlage des Beeinflussungszieles Emotion kann eine weitere Art der Werbung definiert werden, die sogenannte emotionale Werbung. Durch Verwendung von emotionalen Elementen in der Werbung sollen die Konsumenten positive Erlebnisse und Gefühle einem Produktangebot zuordnen können.⁹⁵ Dadurch kann eine Einstellungsveränderung ausgelöst werden, sowie eine höhere Kundenbindung und Kaufabsicht bezüglich des betreffenden Produktes geschaffen werden. Die Vermittlung von Information für neue Produkte, die einen hohen Erklärungsbedarf benötigen, ist ein weiteres grundlegendes Werbeziel. Informative Werbung soll dem Konsumenten Informationen über die relevanten Eigenschaften von unbekannten Produkten liefern und sie rational beurteilen.⁹⁶ Dabei können diese verschiedenen Beeinflussungsziele der Werbung in Kombination miteinander zum Einsatz kommen.

Zur Erreichung und Umsetzung dieser Beeinflussungsziele können unterstützend Celebrities als Werbetestimonials verwendet werden, vor allem in den Bereichen der Aktualität und Emotion. Die Verknüpfung eines Produktangebots mit positiven Erlebnissen und Gefühlen wird durch den Celebrity Endorser verstärkt, der bei den Konsumenten emotionale Bedürfnisse anspricht. Des Weiteren spielt die Aktualität in Form der starken gedanklichen und medialen Präsenz der Marke eine wichtige Rolle. Da der aktuelle Status eines Celebrity die beworbene Marke in den Mittelpunkt stellt und die Akzeptanz der Werbebotschaft fördert, kann als Folge der Kaufentscheidungsprozess erleichtert werden. Daher eignen sich Celebrity Endorsements, die eine emotionale und aktualisierende Wirkung haben, besonders für die Verstärkung der bestehenden Markenposition, Verbesserung der wahrgenommenen Produktqualität und Einführung neuer Marken.⁹⁷

⁹³ Vgl. Kroeber / Esch (2000), S. 34 ff.

⁹⁴ Vgl. Kroeber / Esch (2000), S. 34 ff.

⁹⁵ Vgl. Kroeber / Esch (2000), S. 34 ff.

⁹⁶ Vgl. Kroeber / Esch (2000), S. 34 ff.

⁹⁷ Vgl. Erdogan / Baker / Tagg (2001), S. 39

Die Schaffung von Aufmerksamkeit gegenüber einer Marke, die Erhöhung der Markenerinnerung sowie die Identifikation mit dem Testimonial sind psychologische Kommunikationsziele von Celebrity Endorsements, die im Rahmen der Werbewirkungs- und Erfolgskontrolle, definiert werden müssen. Um diese konkreten Kommunikationsziele zu verwirklichen und folglich einen maximalen Werbeerfolg zu erzielen, müssen Celebrities für eine Werbekampagne ausgewählt werden, die ein hohes Werbewirkungspotential bei der Zielgruppe und einen hohen Fit mit der beworbenen Marke aufweisen. Die effektive Nutzung von Celebrities in der Werbung zur Erreichung von psychologischen Wirkungen bei der entsprechenden Zielgruppe, wird in den nachfolgenden Kapiteln, die sich mit den verschiedenen Wirkungsmodellen befassen, genauer erklärt.

2.6 Wirkungsmodelle von Celebrity Endorsements

Um einen genaueren Einblick in die Wirkungsweise von prominenter Testimonialwerbung zu erlangen, hat sich eine Vielzahl von Studien mit unterschiedlichen Theoriemodellen auseinandergesetzt. Im folgenden Kapitel wird nun auf die zentralen Wirkungsmodelle näher eingegangen. Dabei beziehen sich diese Modelle auf die Funktion und Effektivität von Celebrity Endorsement als Werbeform, anhand von wichtigen Forschungsergebnissen.

2.6.1 Source Credibility Model

Zu den wichtigsten Modellen im Bereich der Werbung mit Prominenten gehören die Source-Modelle, die die Wirkungsweise von unterschiedlichen Variablen im klassischen Kommunikationsprozess untersuchen. Neben dem Inhalt einer Werbebotschaft spielt auch die Kommunikationsquelle eine wichtige Rolle im Persuasionsprozess. Im Wesentlichen beziehen sich die Modelle auf bestimmte Bedingungen, die der Kommunikator besitzen muss um überzeugend zu wirken.

Das *Source Credibility Model* gehört dabei zu den ältesten der Theoriemodelle, die in dieser Arbeit vorgestellt werden und wurde ursprünglich im Rahmen der empirischen Kommunikationsforschung entwickelt. Die Grundlage dafür bilden die Studien von Hovland et al. aus dem Jahr 1953, die besagen, dass eine glaubwürdige

Kommunikationsquelle einen Einfluss auf die überzeugungsfähige Wirkung einer Botschaft hat.⁹⁸ Eine höhere Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle ist entscheidend, um eine höhere Erfolgsquote bezüglich einer Änderung der Meinung, Einstellung und Verhalten von Konsumenten gegenüber Produkten, zu erzielen. In Zusammenarbeit mit einem Forschungsteam untersuchte Hovland zunächst den Grad des Einflusses einer glaubwürdigen Quelle auf die Einstellungsänderung von Rezipienten. Um die Variation der Glaubwürdigkeit der Quelle zu prüfen, wurden in dem Experiment Studenten, die als Versuchsgruppe dienten, identische Artikel zu bestimmten Themen gezeigt, jedoch mit unterschiedlichen Quellenangaben.⁹⁹ Während die eine Versuchsgruppe, die glaubwürdigere Aussagen im Artikel präsentiert bekam, ihre Einstellung entsprechend anpasste, änderte hingegen die andere Gruppe, die die Artikel mit unglaubwürdigeren Quellen gelesen hatte, ihre Meinung und Einstellung nicht.¹⁰⁰ Somit wurde die Annahme bestätigt, dass bei einer höheren Glaubwürdigkeit des Kommunikators stärkere Einstellungsänderungen stattfinden.

Da jedoch auf langfristiger Sicht die Rezipientenwahrnehmung vom Kommunikator variieren kann, wurde das Experiment mit derselben Versuchsgruppe nach einer gewissen Zeit noch einmal wiederholt, um eine mögliche Veränderung des Einflusses der Quelle auf die Einstellungsänderung zu überprüfen. Die Ergebnisse zeigten, dass der Großteil der Studenten, unabhängig von ihrer ursprünglichen Einstellung, der unglaubwürdigen Quelle stärker zustimmte, während die Zustimmung zur glaubwürdigen Quelle sich verringerte.¹⁰¹ Das liegt daran, dass sie die notwendigen Informationen über den Kommunikator im Laufe der Zeit vergessen hatten. Der sogenannte „Sleeper-Effect“ ist eingetreten und daher hat die Glaubwürdigkeit langfristiger gesehen keine große Bedeutung, aufgrund der geringen Erinnerungsleistung der Rezipienten.¹⁰²

Basierend auf den gewonnen Erkenntnissen aus dieser Studie, wurde dann das *Source Credibility Model* von Hovland et al. (1953) entwickelt und um zwei weitere Komponenten ergänzt, nämlich Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz der Kommunikationsquelle. Die Variable Vertrauenswürdigkeit umfasst die Integrität und

⁹⁸ Vgl. Hovland / Janis / Kelley (1953)

⁹⁹ Vgl. Hovland / Weiss (1951), S. 636 ff.

¹⁰⁰ Vgl. Hovland / Weiss (1951), S. 640 ff.

¹⁰¹ Vgl. Hovland / Weiss (1951), S. 636 ff.

¹⁰² Vgl. Hovland / Weiss (1951), S. 645 ff.

Glaubhaftigkeit von Produktbefürwortern bzw. Testimonials, während sich die Variable Kompetenz auf das wahrgenommene Fachwissen von Testimonials bezieht.¹⁰³ Dabei spielt die Zielgruppe eine wichtige Rolle. So stufen beispielsweise ältere Probanden einen renommierten Sternekoch bei einer Lebensmittelwerbung als kompetenten Experten ein, während für Jugendliche angesagte Hollywood-Schauspieler äußerst vertrauenswürdig wirken. Da sich die Glaubwürdigkeit aus Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt, muss der Kommunikator demnach Sachkenntnis und relevantes Wissen über einen bestimmten Bereich haben, um beim Rezipienten die Bereitschaft zur Wahrnehmung der Objektivität, Integrität und Ehrlichkeit einer gültigen Aussage auszulösen.¹⁰⁴ Dementsprechend sollten Testimonials als Experten in Werbungen von Produkten auftreten, die ihrer eigenen Berufsbranche entsprechen, wie zum Beispiel Ärzte, die für Medikamente werben. Eine Botschaft wird als glaubwürdig empfunden, wenn die Expertise, Erfahrung, Fähigkeit und das Wissen des Kommunikators von den Rezipienten als subjektiv wahrgenommen wird, damit dieser als Produktbefürworter erfolgreich eingesetzt werden kann.

2.6.2 Source Attractiveness Model

Neben der Glaubwürdigkeit haben auch weitere positive Eigenschaften einer Quelle, wie die Attraktivität, eine Bedeutung im persuasiven Kommunikationsprozess. Um den Source Credibility Ansatz zu erweitern, wurde im Rahmen der kommunikationspsychologischen Forschung, das *Source Attractiveness Model* von McGuire (1985) entwickelt.

Dabei wird in der Studie die Attraktivität als ein latentes Konstrukt von mehreren Faktoren betrachtet und in Bezug auf die erfolgreiche Vermittlung einer Markenbotschaft untersucht. Laut McGuire (1985) sind drei Faktoren, nämlich die Ähnlichkeit, Sympathie und Vertrautheit, eines Kommunikators entscheidend für dessen wahrgenommene Attraktivität und damit auch für die Effektivität der Werbebotschaft.¹⁰⁵ Unter der Ähnlichkeit versteht man die vermeintliche Wiedererkennung von Konsumenten mit einem prominenten Testimonial bezüglich Aussehen oder Persönlichkeit. Dabei ist nur die subjektive Wahrnehmung einer Gleichartigkeit seitens der Konsumenten

¹⁰³ Vgl. Erdogan (1999), S. 297

¹⁰⁴ Vgl. Ohanian (1990), S. 41 ff.

¹⁰⁵ Vgl. McGuire (1985), S. 264 ff.

entscheidend, um sich mit einer berühmten Person, die beispielsweise dasselbe Produkt verwendet, identifizieren zu können. Der zweite Faktor Vertrautheit bezieht sich auf den Bekanntheitsgrad der Kommunikationsquelle durch die Häufigkeit der medialen Auftritte. Die Empfänger der Botschaft empfinden eine höhere Vertrautheit, wenn sie glauben etwas über die Quelle im Vorhinein zu wissen. Sympathie als drittes Konstrukt zur Definition von Attraktivität, basiert auf der Zuneigung der Rezipienten zum Testimonial. Sie wird durch das individuelle Verhalten, soziale Beliebtheit und physische Erscheinungsbild der Testimonials festgelegt. Demnach spielt die körperliche Attraktivität des Produktbefürworters eine wichtige Rolle für die positive Beeinflussung des eigenen Verhaltens von Rezipienten, da Informationen von schönen Befürwortern leichter verarbeitet werden durch den Identifikationsprozess.¹⁰⁶ Attraktivität bezieht sich jedoch nicht nur auf die physische Schönheit des Kommunikators, sondern steht auch für die Summe von mehreren Eigenschaften wie Intelligenz oder Lebensstil, die den Rezipienten ansprechen können.¹⁰⁷

Das Source Attractiveness Modell geht davon aus, dass attraktive Celebrity Endorser die Effizienz einer Werbeanzeige deutlich steigern können, wenn sie ihre positiven Eigenschaftsmerkmale und Prominenten-Status auf ein beworbenes Produkt übertragen. Eine Studie von Kahle und Homer (1985) hat sich mit diesem Wirkungsmodell genauer auseinandergesetzt und die Übereinstimmung zwischen Celebrity Endorsern und beworbenen Marke auf Basis von physischen Attraktivitätsmerkmalen von männlichen prominenten Testimonials untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass attraktive Celebrities das Markenimage, die Markenerinnerung und die Kaufabsicht positiv beeinflussten.¹⁰⁸ Jedoch hängt eine überzeugendere Wahrnehmung von Rezipienten bezüglich eines Endorsements auch vom Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Attraktivität ab. So wirken als attraktiv eingestufte Celebrities glaubwürdiger wenn sie für ein entsprechendes Produkt werben, das mit Attraktivität in Verbindung gesetzt wird.¹⁰⁹ Beispielsweise werden Kosmetik- und Drogerieprodukte meistens von attraktiven Celebrity Endorsern vertrieben, die anhand von bildlichen Darstellungen in der Werbung zeigen wie schöner und attraktiver sie durch die Verwendung des beworbenen Produktes geworden sind.. Sie wirken glaubwürdiger, qualifizierter und nehmen die Rolle der

¹⁰⁶ Vgl. Till / Busler (2000), S. 2

¹⁰⁷ Vgl. Erdogan (1999), S. 299

¹⁰⁸ Vgl. Kahle/Homer (1985), S. 957 ff.

¹⁰⁹ Vgl. Kamins (1990), S. 4 ff.

Experten ein, indem sie mit den besagten Produkten erfolgreich selbst präsentieren, wie ihre Haut glatter und ihre Haare glänzender geworden sind.¹¹⁰

Kritik an den Source Modellen

Viele unterschiedliche Studien bestätigen zwar die Annahmen, dass sowohl die Glaubwürdigkeit als auch die Attraktivität einer Quelle für die Überzeugungswirkung einer Botschaft ausschlaggebend sind. Jedoch wird die Unvollständigkeit der beiden Source-Modelle oft kritisiert, da sie nur die einseitige Beziehung zwischen Marke und Celebrity betrachten und sich in ihren Analysen von Celebrity Endorsements nicht auf mehrdimensionale Messungen beziehen.¹¹¹ Die Definitionen der Source-Effekte sind relativ uneinheitlich und gehen nicht näher auf die Ausprägungen der beiden Effekte ein. Ein weiterer Kritikpunkt der Source Modelle besteht darin, dass Celebrity Endorser oftmals nicht als sie selbst in Werbungen auftreten, sondern eine bekannte Rolle aus ihren Filmen oder TV-Serien einnehmen, wie beispielsweise James Bond oder Carrie Bradshaw. Die Anwendung der Modelle ist daher problematisch, da die Glaubwürdigkeit und Attraktivität einer fiktiven Figur nur sehr schwer zu beurteilen sind.¹¹²

Außerdem sind die beiden theoretischen Modelle nicht ausreichend erklärt, um Vergleiche zwischen mehreren unterschiedlichen Celebrity Endorsern zu erstellen. Weiters mangelt es ihnen auch an deskriptiven Analysen, die begründen sollten, warum der Werbeeinsatz eines Celebrities bei einer Marke gut funktioniert und bei einer anderen nicht.¹¹³ Kritik an Source Modellen besteht auch aufgrund der mangelnden empirischen Daten, die die Wirksamkeit von Celebrities verallgemeinernd erklären sollten. Dabei sollte nicht nur Bezug auf die Erklärungsgründe für die Quelle einer Botschaft genommen werden, sondern auch auf Beeinflussung der Wirksamkeit durch die beworbene Marke selbst. Folglich wurden weitere Modelle entwickelt, um den Wirkungsprozess von Celebrity Endorsements genauer zu ermitteln.

¹¹⁰ Vgl. Kamins (1990), S. 5

¹¹¹ Vgl. Erdogan (1999), S. 304

¹¹² Vgl. McCracken (1989), S. 311 f.

¹¹³ Vgl. McCracken (1989), S. 311 f.

2.6.3 Elaboration-Likelihood-Model

Neben den Source-Modellen ist ein weiteres wichtiges Effektivitätsmodell das *Elaboration-Likelihood-Model*, das besagt, dass eine wirksame Werbebotschaft von bestimmten Faktoren, wie dem Involvement-Grad der Rezipienten, abhängig ist. Zum Beispiel hat für einen Fußballfan, der Einsatz eines berühmten Fußballers, wie Lionel Messi, in einer Werbung für die Sportmarke Adidas, einen zentralen Einfluss auf die Wahrnehmung und Einstellung gegenüber der Marke. Der Celebrity stellt demnach beim Konsumenten das zentrale Argument für eine positive Gefallenswirkung dar, aufgrund seines hohen persönlichen Involvements.

Das Elaboration-Likelihood-Modell wurde zunächst 1981 von Petty und Cacioppo unter sozialpsychologischen Aspekten entwickelt und anschließend im Jahr 1983 im Rahmen der Werbewirkungsforschung untersucht, mit dem Ziel die kognitive Verarbeitung und Einstellungsänderung der Rezipienten einer persuasiven Werbebotschaft zu erklären.¹¹⁴ Dieses Zwei-Prozess-Modell geht von zwei unterschiedlichen Wegen der Einstellungsbeeinflussung beim Rezipienten aus, nämlich der zentralen und peripheren Route.¹¹⁵ Einerseits wird in der zentralen Route ein hohes gedankliches Engagement zur Verarbeitung von Informationen einer Botschaft benötigt, da sich die Rezipienten logisch und rational mit dem Inhalt des Informationsangebots auseinandersetzen. Die Betrachtung der Fakten und Qualität der angebotenen Argumente spielt dabei eine wichtige Rolle. Auf der anderen Seite findet die Aktivierung der peripheren Route bei geringer Relevanz und persönlicher Betroffenheit des Themas einer persuasiven Botschaft statt.¹¹⁶ Heuristiken sind hierbei entscheidend, da die Rezipienten die Botschaft nur am Rande wahrnehmen und sich mithilfe von äußerlichen Merkmalen eine eigene Einstellung bilden.

Daher baut dieses Modell auf der Involvement Theorie auf, die davon ausgeht, dass Konsumenten bei niedriger Motivation und gedanklichem Engagement zu einer peripheren Verarbeitung der Werbebotschaft zurückgreifen.¹¹⁷ Um die Theorie in Bezug auf Celebrity Endorsements anzuwenden, wurde in einem Experiment von Petty et al. (1983) der Einfluss des Involvements auf die Wirkung von Prominenten in der Werbung untersucht. Insgesamt wurden 160 Studenten zehn verschiedene Printanzeigen präsentiert,

¹¹⁴ Vgl. Erdogan (1999), S. 300

¹¹⁵ Vgl. Petty / Cacioppo / Schumann (1983), S. 135

¹¹⁶ Vgl. Petty / Cacioppo / Schumann (1983), S. 135 ff.

¹¹⁷ Vgl. Petty / Caccioppo / Schumann (1983), S. 136 f.

darunter eine fiktive Anzeige für Rasierklingen bei der der Grad des Involvements und der Celebrity-Status variiert wurde.¹¹⁸ So wurde den Probanden die Information gegeben, dass sie als Belohnung für ihre Teilnahme auswählen dürfen zwischen einem bestimmten Rasierklingen-Produkt, das ein hohes Involvement mit der Rasierklingen-Anzeige hat, und einem Zahnpasta-Produkt mit einem niedrigen Involvement-Grad. Weiters wurden für die periphere Hinweisreize bekannte und beliebte Tennis- und Golfstars als prominente Testimonials verwendet oder Durchschnittsbürger als nicht-prominente Testimonials. Die Untersuchungsergebnisse zeigten, dass der Celebrity-Status der Testimonials die Einstellung und Kaufabsicht bezogen auf die Rasierklingen bei niedrigem Involvement erhöhen.¹¹⁹ Somit findet eine kurzfristige Einstellungsänderung bei erfolgreicher Persuasion der Werbebotschaft statt, aufgrund der niedrigen Resistenz der Konsumenten. Bei hohem Involvement hingegen bestimmt die Qualität der Argumente die Produkteinstellung der Rezipienten, wie die Ergebnisse zeigten. Die Einstellungsänderung ist auf der zentralen Route stabil und daher spielt die Verwendung von Celebrity Endorsern keine relevante Rolle. Bei niedrigem Involvement wird der Kaufentscheidungsprozess erleichtert, weswegen periphere Reize wie die Attraktivität oder Glaubwürdigkeit der prominenten Testimonials als Heuristiken für die Kaufabsicht, Bewertung und Einstellung zur beworbenen Marke verwendet werden können. Wie anhand von inhaltsanalytische Befunden ersichtlich ist, funktionieren prominente Testimonials am besten, wenn sie für Produkte mit niedrigem Involvement und Risiko, wie Mode und Schmuck und nicht für funktionale Produkte, die ein hohem Involvement haben, wie Autos und Versicherungen, werben.¹²⁰

Allerdings wurde im Verlauf der Forschung das deskriptive Elaboration-Likelihood-Modell, aufgrund der ungenauen Erklärung einzelner Abläufe und Zusammenhänge der Einstellungsbildung, sowie der mangelnden empirischen Überprüfung, kritisiert. Es fehlt ein analytischer Ansatz der begründet, wie bestimmte Persuasionsprozesse funktionieren und warum bestimmte Merkmale als periphere Hinweisreize wirksam sind. Da das Modell nur einen Teil des gesamten ausgelösten Persuasionsvorgangs bei Celebrity Endorsement darstellt, wurde in Folge die Match-Up Hypothese entwickelt.

¹¹⁸ Vgl. Petty / Cacioppo / Schumann (1983), S. 138 f.

¹¹⁹ Vgl. Petty/Cacioppo/Schumann (1983), S. 140 ff.

¹²⁰ Vgl. Choi / Lee / Kim (2005), S. 88

2.6.4 Match-Up Hypothese

Eine der wichtigsten theoretischen Rahmenbedingungen im Celebrity Endorsement ist die sogenannte *Match-Up Hypothese*, die besagt, dass das Testimonial und die Marke gut zusammenpassen sollten, um bei den Rezipienten Einstellungsänderungen gegenüber der beworbenen Marke zu erzielen. Die Source Modelle gehen davon aus, dass die Eigenschaften der Kommunikationsquelle ausschlaggebend sind, damit die Effektivität einer Werbebotschaft erhöht wird. Im Gegensatz dazu, bezieht sich die Match-Up Hypothese auf die Notwendigkeit einer gewissen Übereinstimmung, dem sogenannten „Fit“,¹²¹ zwischen dem Image von Testimonial und Marke, auf Basis von Eigenschaften, wie Attraktivität und Glaubwürdigkeit.

Die Match-Up Hypothese geht insbesondere auf die Studie von Kanungo und Pang aus dem Jahr 1973 zurück, die sich mit der wahrgenommenen Qualität von Produkten beim Einsatz von unterschiedlichen Werbemodellen auseinandersetzte. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass die Wirkungsweise der weiblichen und männlichen Models mit der entsprechenden Produktkategorie zusammenhängt und bezeichneten das Zusammenpassen einer Quelle zum beworbenen Produkt als „fittingness.“¹²² Kahle und Homer (1985) haben diesen Begriff daraufhin weiter untersucht, vor allem in Bezug auf Celebrities und festgestellt, dass eine höhere Kongruenz zwischen bestimmten Eigenschaftsmerkmalen eines Celebrity Endorsers und Produkttyps zu einer besseren Produktbewertung führt.¹²³ Diese These wurde im Jahr 1990 auch von Kamins bestätigt und als Match-Up Hypothese definiert.¹²⁴ Anhand eines Experiments untersuchte Kamins die Rolle des Celebrity-Produkt-Match-Ups für die Werbewirkung. Dabei verwendete er fiktive Printanzeigen von Produkten mit hohen und niedrigen Attraktivitätsbezug, die jeweils einen physisch attraktiven und unattraktiven männlichen Celebrity darstellten. Es wurde herausgefunden, dass die Celebrity-Attraktivität bei einem vorhandenen „Match“ die Markenpräferenz fördert.¹²⁵ Folglich sollen attraktive Celebrities für Produkte werben, die allgemein mit Attraktivität assoziiert werden, damit die Werbung als effizient eingestuft werden kann.

¹²¹ Vgl. Erdogan (1999), S. 302

¹²² Vgl. Kanungo / Pang (1973), S. 172 ff.

¹²³ Vgl. Kahle / Homer (1985), S. 957 ff.

¹²⁴ Vgl. Kamins (1990), S. 4

¹²⁵ Vgl. Kamins 1990, S. 9 ff.

Anhand der Studienergebnissen wurde gezeigt, dass die Eigenschaften eines Celebrity bei einer Übereinstimmung mit den Markenattributen die Kaufabsicht deutlich erhöhen. Demnach sollten Celebrities ein Produkt-kongruentes Image haben, weswegen berühmte Tennisspieler für Produkte werben, die mit Sport zu tun haben, wie beispielsweise Nike. Jedoch kann es bei einem fehlenden Match zu einem „Vampir-Effekt“ des Celebrity auf Kosten des Produktes kommen. Dieser entsteht wenn der Celebrity zu viel Aufmerksamkeit auf sich zieht und in der Erinnerung der Rezipienten bleibt, aber nicht mit dem Produkt in Verbindung gebracht wird.¹²⁶

Je mehr die Produktaussage und das Celebrity-Image zusammenpassen, desto eher wird der Fit von den Konsumenten wahrgenommen und die Werbebotschaft letztlich akzeptiert. Die bisherigen Modelle, die sich mit Celebrity Endorsements beschäftigen haben, haben jedoch nicht die Kongruenz als einen wichtigen Faktor von Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit und Attraktivität berücksichtigt. Deswegen wurde der Prozess der Kongruenz zwischen dem jeweiligen Image von Celebrity Endorser und Produkt in Folgestudien näher untersucht. Es wurde herausgefunden, dass eine Werbung mit Testimonials und Produkten, die miteinander kongruieren, eine höhere Glaubwürdigkeit bewirkt, als eine Werbung mit Testimonials, die eine relativ niedrige Produktkongruenz besitzen.¹²⁷ Das bedeutet, dass ein Endorsement mit hohem Fit notwendig ist, um Glaubwürdigkeit für den Celebrity Endorser und Werbetreibenden zu erlangen, sowie um zu positive Auswirkungen auf die ungestützte Markenerinnerung, Kaufintention und Verkaufszahlen zu führen.

Des Weiteren spielt die Kongruenz eine wichtige Rolle in Bezug auf den Prozess der Internalisierung und Identifikation.¹²⁸ Jeder glaubwürdige Celebrity Endorser beeinflusst bestimmte Einstellungen und Werte des Rezipienten durch einen individuellen Internalisierungsprozess. Unter dem Internalisierungsprozess versteht man die Akzeptanz bzw. Verinnerlichung von Zielen und Werten einer Bezugsgruppe, aufgrund deren Wissenseffizienz, in das eigene Wertesystem.¹²⁹ Wenn eine hohe Kongruenz zwischen dem Celebrity-Image und der Marke gegeben ist, dann kann der Empfänger den glaubwürdigen Kommunikator und dessen Botschaft auf seiner kognitiven Ebene besser

¹²⁶ Vgl. Erdogan 1999, S. 303

¹²⁷ Vgl. Kamins / Gupta (1994), S. 582 ff.

¹²⁸ Vgl. Kamins / Gupta (1994), S. 572 ff.

¹²⁹ Vgl. Romer (1979), S. 2171 ff.

verinnerlichen. Die Kongruenz ist jedoch nicht nur eine notwendige Voraussetzung um einen leichteren Internalisierungsprozess auszulösen, sondern sie hat auch Einfluss auf die Beeinflussung und Wahrnehmung durch das Prinzip der Identifikation der Rezipienten mit der Quelle. Der Identifikationsprozess beschreibt die Adaptierung von bestimmten Verhaltensweisen und Einstellungen einer Bezugsgruppe, aufgrund eines positiven Beziehungsaufbaus zu dieser Gruppe.¹³⁰ Neben der Glaubwürdigkeit der Quelle, die die Effizienz einer Kommunikation durch Internalisierung verbessern kann, hat auch die Attraktivität einen Einfluss auf das Verhalten von Rezipienten durch Identifikation. So sind Rezipienten eher bereit Informationen von physisch attraktiven Quellen aufzunehmen, da sie sich mit solchen Testimonials identifizieren möchten.¹³¹ Jedoch wurde in vorherigen Studien der Faktor Bekanntheit eines Testimonials vernachlässigt und es wurde kein Zusammenhang zwischen der Kongruenz und der Bekanntheit von Testimonials bezüglich der Internalisierung, Identifikation und folglich Verarbeitung untersucht.

Die Match-Up bzw. Celebrity-Product-Congruence Hypothese hat allerdings wichtige Faktoren in Bezug auf Celebrity Endorsements unberücksichtigt gelassen, wie die Messung des Fits zwischen Celebrity und Marke. Obwohl die Hypothese annimmt, dass bestimmte Celebrity Endorser basierend auf ihren Eigenschaften besser geeignet sind für einen hohen Fit mit dem beworbenen Produkt, sind keine Instrumente und Dimensionen vorhanden, damit die Messung der Bedeutung des Fits empirisch nachgewiesen werden kann.¹³²

Ein weiterer Kritikpunkt der Match-Up Hypothese sowie der bisherigen Wirkungsmodelle bezieht sich auf die fehlende Umsetzung der jeweiligen Theorieansätze in verschiedenen Ländern. Bisher haben sich die Untersuchungen zu den Source Modellen und der Match-Up Hypothese hauptsächlich mit amerikanischen Werbekampagnen befasst und die kulturbezogenen Unterschiede in anderen Ländern, wie Europa oder Asien, vernachlässigt. Des Weiteren wird auch der gesetzte Schwerpunkt der Hypothese in Hinsicht auf begrenzte Anzahl von Eigenschaften von Celebrity

¹³⁰ Vgl. Romer (1979), S. 2171 ff.

¹³¹ Vgl. Kamins / Gupta (1994), S. 572 ff.

¹³² Vgl. Erdogan (1999), S. 304

Endorsern, wie die physische Attraktivität, kritisiert.¹³³ Die Hypothese untersucht zwar die Kongruenz des Images von Celebrity mit der beworbenen Marke, aber bezieht sich in ihren Analysen nicht auf die Kongruenz betreffend anderer Image-Eigenschaften zwischen Produkt und Celebrity und auch nicht auf die angesprochenen Konsumenten. Daher muss im Modell sowohl der Einfluss der kulturelle Bedeutung der Celebrity Endorser, als auch der Fit zwischen Celebrity-Image und Zielgruppe überprüft werden. Damit die Kongruenz zwischen Image und Marke berücksichtigt und messbar gemacht werden kann, wurde als nächster Schritt ein neues Wirkungsmodell entwickelt, das im nächsten Kapitel umfassend erläutert wird.

2.6.5 Meaning Transfer Model

Da die bereits vorgestellten Modelle die Gründe für den Erfolg bzw. Misserfolg von Produktwerbungen mit bestimmten Celebrity Endorsern nur ansatzweise erklären konnten, wurde als Alternative das *Meaning Transfer Model* von McCracken entwickelt. Die vorherigen Wirkungsmodelle haben zwar festgestellt, dass eine Identifizierung der Rezipienten mit dem Celebrity Endorser stattfindet, aber die Begründung, warum ein Rezipient einen bestimmten Celebrity für eine Marke als passender empfindet, fehlt. Außerdem sollte sich die Effektivität eines Endorsements nicht nur auf einen Faktor der Celebrities beschränken, wie es beispielsweise die Source-Modelle behaupten. Im Gegensatz sollte sich ein Wirkungsmodell in seinen Analysen auf ein Gesamtkonstrukt wie das Image des Celebrity, sowie auf die Zusammensetzung von mehreren verschiedenen Eigenschaften und Bedeutungen beziehen, die die Zielgruppe ansprechen. Diese Schwachpunkte veranlassten McCracken daraufhin im Jahr 1989 einen weiteren theoretischen Forschungsansatz zu diesem Werbephänomen zu entwerfen.

Das Meaning-Transfer Modell von McCracken beschreibt den Übertragungsprozess von gewissen Attributen der Celebrities, wie Lebensstil, Status, Persönlichkeit und Sexualität, auf die beworbene Marke.¹³⁴ Jeden Celebrity machen bestimmte Bedeutungen aus, die sie von anderen deutlich unterscheiden. So sind sie entweder berühmt für ihre einzigartigen Talente und außergewöhnlichen Persönlichkeiten oder sie sind aufgrund ihres exklusiven Lebensstils und provokativen Auftretens in der Öffentlichkeit präsent. Die Zusammensetzung dieser vielen verschiedenen Bedeutungen, die Rezipienten mit

¹³³ Vgl. Erdogan (1999), S. 303 f.

¹³⁴ Vgl. McCracken (1989), S. 312

Celebrities assoziieren, stellt einen wichtigen Faktor im Wirkungsprozess eines Celebrity Endorsements dar.¹³⁵ Prominente können also positive Eigenschaften, beziehungsweise ihr Image auf die beworbenen Marken oder Produkte übertragen. Dadurch kann das Image einer Marke oder eines Unternehmens positiv aufgewertet werden. In manchen Fällen kann auch der Bekanntheitsgrad eines Celebrity übertragen werden.

Laut McCracken (1989) findet der Prozess der Übertragung in drei Phasen statt: Kultur, Befürwortung und Konsum.¹³⁶ Zuerst wird das Prominenten-Image in der Phase 1, der Kultur einer Gesellschaft, gebildet und festgelegt. Celebrities werden mit bestimmten Bedeutungen, die sie durch ihre professionelle Rolle des Schauspielers, Sängers oder Sportlers verkörpert haben, assoziiert. Die mediale Präsenz der Celebrities hat dabei Einfluss auf die Bildung der jeweiligen Bedeutungen in der kulturellen Umwelt, indem sie als besondere Persönlichkeiten in verschiedenen Kontexten dargestellt werden können.¹³⁷ In der darauffolgenden zweiten Phase, der Befürwortung, werden dann die Bedeutungen, die dem Prominenten zugesprochen werden, mit dem jeweiligen Produkt verbunden. Wichtig hierbei ist die Entwicklung einer Werbekampagne, wodurch die von Celebrities verkörperten Bedeutungen auf die beworbene Marke übertragen werden können.¹³⁸ Die Übertragung muss ausschließlich die Eigenschaften der Celebrities beinhalten, die für die Marke bestimmt sind und vom Rezipienten wahrgenommen werden sollen. Daher wird für den effizienten Übertragungsprozess vorausgesetzt, dass ein passender Celebrity für die jeweiligen beabsichtigten Markeneigenschaften ausgewählt wird. Wenn infolge ein hoher Fit zwischen den Bedeutungen von Celebrity und Marke hergestellt werden kann, dann findet ein Bedeutungstransfer von Celebrity über Marke und letztlich auch auf den Konsumenten statt. Diese letzte Phase, die sogenannte Konsumphase des Transferprozesses geht davon aus, dass die Bedeutungen der Celebrity Endorser, die auf die gekaufte Marke übertragen werden, zu Meinungs-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen der Konsumenten bezüglich der beworbenen Marke führen. Jedoch ist zu beachten, dass die Übertragung der jeweiligen Bedeutungen nicht durch den bloßen Kauf der Marke stattfindet. Die Konsumenten müssen die

¹³⁵ Vgl. Erdogan (1999), S. 304 f.

¹³⁶ Vgl. McCracken (1989), S. 314 f.

¹³⁷ Vgl. McCracken (1989), S. 314 ff.

¹³⁸ Vgl. McCracken (1989), S. 316

Bedeutungen, die die Marke verkörpert, durch die Beanspruchung und wiederholte Nutzung der Marke verinnerlichen.¹³⁹

Der Mechanismus der Bedeutungsübertragung wird auch als „Evaluatives Konditionieren“ bezeichnet, der durch einen hohen Match-Up erleichtert werden kann.¹⁴⁰ Als Grundlage dient der klassische Konditionierungsprozess, wodurch ein unconditionierter Stimulus (US), der ohne vorangegangenes Lernen eine angeborene unconditionierte Reaktion (UR) auslöst, mit einem konditionierten Stimulus (KS) wiederholt verknüpft wird und als Folge eine erlernte konditionierte Reaktion (KR) bewirkt.¹⁴¹ In Bezug auf Celebrity Endorsements soll die positive Bewertung bzw. Evaluation eines Celebrity auf eine Marke übertragen werden, durch den evaluativen Konditionierungsprozess. Abbildung 2 zeigt diesen klassischen Konditionierungsprozess im Rahmen der Marketingkommunikation. Demzufolge assoziieren die Rezipienten positive Gefühle und Empfindungen mit einer Marke beim wiederholten Einsatz von Celebrity Endorsements, da eine positive Verbindung zwischen dem Celebrity (US) und der Marke (KS) erlernt wurde.

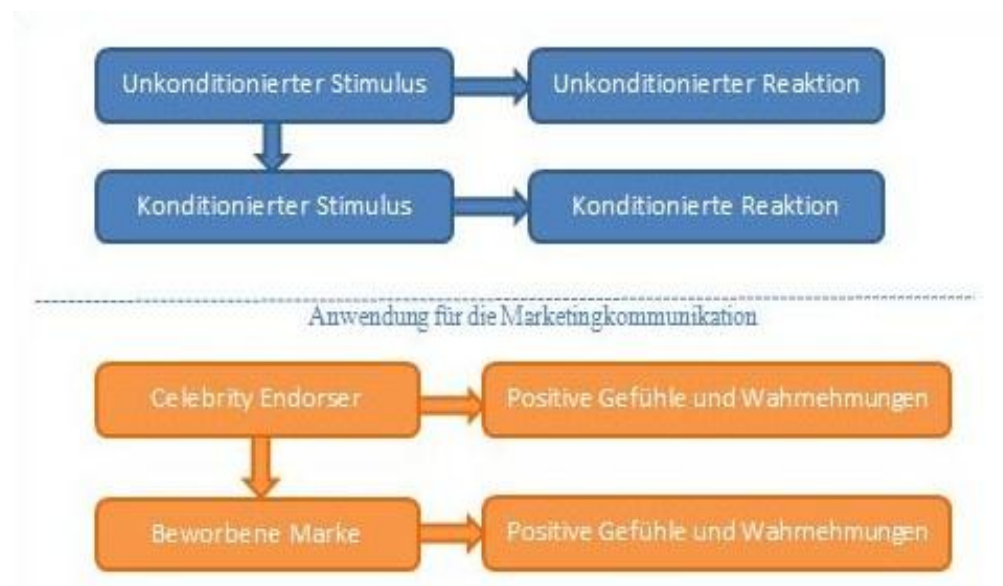


Abb. 2: Klassischer Konditionierungsprozess im Kontext der Marketingkommunikation
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Tom et al. 2008, S. 50

¹³⁹ Vgl. McCracken (1989), S. 316 f.

¹⁴⁰ Vgl. Erdogan (1999), S. 293 f.

¹⁴¹ Vgl. Tom et al. (1999), S. 50

Zur Überprüfung dieses Prozesses wurde 2008 eine Studie von Till et al. durchgeführt. Dabei wurden 78 Probanden in Versuchs- und Kontrollgruppen aufgeteilt, wobei der Versuchsgruppe fünffache Bildpaare von Celebrity Endorser (US) und Marke (KS) gezeigt und in der Kontrollgruppe keine systematischen Paare verwendet wurden.¹⁴² Die Einstellung zur Marke wurde als abhängige Variable gemessen. Zuerst wurden in einem Pretest die Testpersonen aufgefordert die Celebrities zu identifizieren und anhand von Attraktivität und Glaubwürdigkeit zu bewerten. Daraufhin wurde die Schauspielerin Jennifer Aniston als Celebrity Endorser (US), die eine bestimmte Bewertung besitzt (UR), verwendet und in Verknüpfung mit einem fiktiven Kosmetikmarke, das eine ursprünglich neutrale Bewertung besitzt (KS), mehrfach gezeigt.¹⁴³ Die Ergebnisse zeigten, dass bei den Teilnehmern eine Bewertungsreaktion bezüglich der fiktiven Marke (KR), als erlernte Reaktion aus der wiederholten dargestellten Paarung von Produkt und Celebrity-Bewertung, erfolgte.¹⁴⁴ Die Teilnehmer in der Versuchsgruppe hatten bessere Einstellungen gegenüber der Marke als in der Kontrollgruppe. Somit wurde die Annahme bestätigt, dass die Bewertung der Celebrity auf die Marke übertragen werden kann. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass ein hoher Match-Up zwischen Celebrity und Marke beim Konditionierungsprozess notwendig ist, um positivere Markeneinstellungen zu erzielen.

Anhand des Meaning-Transfer-Modells wurde versucht den Übertragungsprozess von Bedeutungen und Eigenschaften der Celebrities wie sozialer Status, Persönlichkeit und Aussehen zu erklären, aber die Messung der Bedeutung der Übertragung wurde nicht empirisch nachgewiesen. Dieses Modell hat zwar bestimmte Wirkungsmechanismen angenommen, aber konnte keine konkreten Ergebnisse vorweisen. Des Weiteren wurde auch in diesem Modell nicht näher auf das Gesamtkonstrukt des Images eingegangen, weswegen sich diese vorliegende Arbeit mit dem Image des Celebrity Endorsers als einen wichtigen Faktor im Wirkungsprozess beschäftigt.

¹⁴² Vgl. Till / Stanley / Priluck (2008), S. 186 ff

¹⁴³ Vgl. Till / Stanley / Priluck (2008), S. 186 ff

¹⁴⁴ Vgl. Till / Stanley / Priluck (2008), S. 189 ff

2.7 Image

*„Image ist die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. eine Personengruppe von einem ‚Meinungsgegenstand‘ (z. B. einem Produkt, einer Marke, einem Unternehmen) macht. Image wird geprägt von soziokulturellen und subjektiven Momenten (Erfahrungen, Vorurteilen) und stellt eine stereotypisierende Vereinfachung eines objektiven Sachverhaltes dar.“*¹⁴⁵ Obwohl verschiedene Bereiche, wie die Psychologie- und Wirtschaftswissenschaft, das Image unter einem theoretischen Rahmen berücksichtigt haben, wurde es jedoch als Konstrukt kommunikationswissenschaftlich nicht umfassend untersucht. In der Kommunikationswissenschaft wurde das Image hauptsächlich im Zusammenhang mit verschiedenen Public Relations-Ansätzen diskutiert, die jedoch keine interdisziplinär anerkannte Begriffsbestimmung lieferten. Den theoretischen Bezugsrahmen für den Prozess der Imageformung bilden hingegen verschiedene Ansätze aus den Fachgebieten, wie der Sozial- und Marktpsychologie. Wie bereits mehrfach erwähnt wurde, ist das Image auch ein wesentlicher Bestandteil bei der Wirkung von Celebrity Endorsement. So wird nun in den Unterkapiteln auf eine genauere Erklärung des Imagebegriffs allgemein und in Bezug auf Celebrities und Marke eingegangen.

2.7.1 Begriffsdefinition

Da Celebrity Endorsements das Ziel haben, sowohl das Image des beworbenen Produktes zu stärken, als auch einen Transfer zu ermöglichen, wird die Arbeit nun näher auf den Image-Begriff eingehen. Der Begriff Image stammt aus dem Lateinischen und bedeutet Vorstellungsbild oder Erscheinungsweise.¹⁴⁶ In der Literatur findet man bis dato keine einheitliche Definition und Erklärung des Begriffes Image, aber es haben sich viele wissenschaftliche Bereiche damit beschäftigt. So gewann der Begriff an großer Bedeutung im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext, in welcher er zur Beschreibung von bestimmten Phänomenen des Konsumverhaltens herangezogen wurde. In den Wirtschaftswissenschaften bzw. Marketing wird davon ausgegangen, dass es sich bei Images um subjektive Wahrnehmungsbilder von Bezugsobjekten handelt, die über Einstellungen und Kaufverhalten von Konsumenten, sowie über die Gewinne und Verluste von Unternehmen entscheiden.¹⁴⁷ Somit ist ein Image ein wichtiger Bestandteil

¹⁴⁵ Vgl. Essig / Russel / Semanakova (2003), S 21

¹⁴⁶ Vgl. Merten 2014, S. 76 f.

¹⁴⁷ Vgl. Kroeber Riel / Groeppel-Klein (2013), S. 233

bei der Steuerung des Entscheidungsprozesses, da es wichtige Informationen vermittelt und Orientierungshilfen am Markt bietet.

Das mehrdimensionale Imagekonstrukt kann einer Marke oder einem Unternehmen Persönlichkeitseigenschaften verleihen, die in der Regel einer Person zugeschrieben werden.¹⁴⁸ Diese zugeschriebenen Eigenschaften lösen aber Erscheinungsbilder bei den Verbrauchern aus, da sie die Marke nach der Persönlichkeit und äußeren Erscheinung beurteilen und nicht nach der tatsächlichen Leistung. Dabei eignen sich besonders prominente Testimonials, um eine Marke mit Eigenschaften zu verbinden, aufgrund ihres gefestigten Images in der Öffentlichkeit. Das Prominenten-Image kann auch als unterstützende Funktion zur Verringerung der Komplexität von Marken verwendet werden, da es die komplexe Umwelt auf die wesentlichen Merkmale einer Marke reduziert und Bezugspunkte zur Bewertung von Alternativen schafft.

Das Image wird in der Fachliteratur definiert als die „*die Gesamtheit aller Gefühlsäußerungen, die in einer öffentlichen Meinung ihrem Gegenstand (z.B. Produkt, Person, Idee) entgegengebracht werden.*“¹⁴⁹ Dementsprechend können neben Produkten, Marken oder Unternehmen, auch prominente Testimonials Images selbst erstellen, indem sie durch ihre bestimmten Eigenschaften beim Konsumenten unterschiedliche Gefühle und Einstellungen, entweder bewusst oder unbewusst, hervorrufen.¹⁵⁰ Anhand der unterschiedlichen Eigenschaften bewerten die Verbraucher den Celebrity. Bei Übereinstimmung der Eigenschaften des Celebrity mit ihren eigenen Vorstellungen, wird eine Anpassung von Einstellungen und Verhalten ermöglicht. Unternehmen nutzen das Image von Celebrities um eine positive Verbindung zu ihrem eigenen Produkt herzustellen und dadurch erhalten sie einen entscheidenden Vorteil gegenüber anderen Wettbewerbern.¹⁵¹ Der Markenwert kann insgesamt gesteigert werden mit einem differenzierten Image eines Unternehmens, da ein Alleinstellungsmerkmal bereitgestellt wird, das die eigene Marke deutlich von der Konkurrenz abhebt.

¹⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Groeppel-Klein (2013), S. 233

¹⁴⁹ Vgl. Hoffmann (1981), S. 76

¹⁵⁰ Vgl. Essig / Russel / Semanakova (2003), S 21

¹⁵¹ Vgl. Erdogan (1999). S. 291

2.7.2 Markenimage

Images hängen von den subjektiven Wahrnehmungen ab, die jeder Einzelne von einem bestimmten Meinungsgegenstand hat. Bei einem Meinungsgegenstand, der Erscheinungsbilder in den Köpfen der Menschen hervorruft, kann es sich sowohl um ein Subjekt als auch ein Objekt handeln. Dementsprechend können Träger eines Images nicht nur Personen, sondern auch Produkte bzw. Marken sein.

Das Markenimage wird definiert als eine Summe von Meinungen, Erfahrungen und Vorurteilen, die eine Konsumentengruppe gegenüber einem bestimmten Artikel aufweist. Als mehrdimensionales Konstrukt besteht das Markenimage aus einer kognitiven, affektiven und konativen Komponente.¹⁵² Nach dem Drei-Komponenten-Ansatz von Einstellungen, stellt die affektive Komponente die emotionalen Vorgänge und Bedürfnisse beim Konsumenten dar, die zu positiven oder negativen Gefühlen und Empfindungen gegenüber einem Gegenstand führen. Die kognitive Komponente umfasst das subjektiv wahrgenommene Wissen der Konsumenten über den Meinungsgegenstand und bezieht sich auf die Verarbeitung und Speicherung der Reize des entsprechenden Objekts. Bei der konativen Komponente geht es um die Vorentscheidungen, Verhaltensintention und Kaufabsicht von Konsumenten. Alle drei Komponenten von Denken, Fühlen und Handeln stehen in einer wechselseitigen Beziehung zueinander und sind konsistent in ihren Reaktionen und Handlungstendenzen.¹⁵³

Als Teil des Gesamtimages kann das Markenimage direkt von Unternehmen beeinflusst werden, indem sie langfristige Maßnahmen setzen um es in eine bestimmte Richtung zu entwickeln. Beim Image handelt es sich um ein anfänglich dynamisches Konstrukt, dass sich im Laufe seiner positiven oder negativen Entwicklung verfestigen und stabilisieren kann. Ein stark differenziertes und ausgeprägtes Image ist ein entscheidender Beeinflussungsfaktor beim Kaufprozess. Um eine gewisse Strukturierung im Entscheidungsprozess zu schaffen, kann das Image als Orientierungsrahmen zur Auswahl von Markenartikeln dienen. Eine weitere Funktion des Images ist die Erreichung einer Kongruenz von Selbst- und Idealbild durch den Kauf einer Marke.¹⁵⁴ Ein Verbraucher entscheidet sich eher für eine Marke, die seiner eigenen Persönlichkeit entspricht. Wenn

¹⁵² Vgl. Freundt (2006), S. 49

¹⁵³ Vgl. Freundt (2006), S. 49 f.

¹⁵⁴ Vgl. Essig / Russel / Semanakova (2003), S. 35 ff.

das Markenimage die eigenen Werte überzeugend vertritt, dann kann das eigene Selbstbild bestätigt werden. Neben der Orientierungs- und Selbstbestätigungsfunktion erfüllt das Markenimage auch die funktionale Anforderung der Selbstdarstellung und Anpassung.¹⁵⁵ So neigt ein Verbraucher dazu, sich mittels Besitz einer Marke selbst darzustellen. Um sich von der sozialen Umwelt bewusst abzugrenzen, sollen dabei die relevanten Eigenschaften der Marke auf den Konsumenten übertragen werden. Andererseits besteht auch das Bedürfnis sich in einer bestimmten Personengruppe einzuordnen und anzupassen. Somit kann der Kauf einer mit einem bestimmten Image besetzten Marke, Akzeptanz in der entsprechenden Gruppe auslösen.

Als wichtiger Bestandteil der Ware spielt das Markenimage auch eine bedeutende Rolle bei einer Kaufentscheidung. Jeder Konsument bezieht sich unbewusst auf ein gewisses Image eines Produktes oder Marke beim Entscheidungsprozess. Damit sie zum Kauf angeregt werden, versuchen Werbetreibende das jeweilige Image mit bestimmten Werten zu assoziieren und mithilfe von modernen Stilmitteln, wie Erotik, Emotionen oder auch Celebrities, Einfluss auf die Kaufentscheidung zu nehmen. Insbesondere können durch Celebrity Endorsements und dem damit geschaffenen Image Kaufentscheidungsprozesse erleichtert werden.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen vier bestimmten Art des Kaufes: extensiver, habitualisierter, limitierter und impulsiver Kauf.¹⁵⁶ Die Überzeugung von einer von Prominenten beworbenen Marke kann beim extensiven Kauf beeinträchtigt werden, da ein hoher kognitiver Informationsbedarf und emotionales Involvement besteht.¹⁵⁷ Das Werbetestimonial muss eine entsprechende Fachkenntnis besitzen, mit der er für die Vorteile einer Marke argumentieren kann. Bei einer habitualisierten Kaufentscheidung handelt es sich um ein stabiles Verhaltensmuster, das durch langfristige Gebrauchserfahrungen gekennzeichnet ist.¹⁵⁸ Das Ziel eines jeden Unternehmens ist es einen solchen stabilen Kundenstamm zu gewinnen. Zur Erreichung dieses Zieles, durch den Einsatz eines Prominenten als Testimonial, muss beachtet werden, dass das Markenimage mit den eigenen Ansichten und Vorstellungen des Konsumenten übereinstimmen soll. Die Entwicklung eines passenden Markenimages, das die

¹⁵⁵ Vgl. Essig / Russel / Semanakova (2003), S. 35 ff.

¹⁵⁶ Vgl. Kroeber-Riel / Groeppel-Klein (2013), S. 460 ff.

¹⁵⁷ Vgl. Kroeber-Riel / Groeppel-Klein (2013), S. 470 ff.

¹⁵⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Groeppel-Klein (2013), S. 485 ff.

Eigenschaften des Prominenten miteinschließt, ist daher ausschlaggebend für eine effiziente Wirkung auf die Kaufentscheidung. Den optimalen Einfluss kann eine prominente Testimonialwerbung bei impulsiven und limitierten Kaufentscheidungen haben.¹⁵⁹ Das liegt daran, dass Konsumenten ihre Entscheidungen nicht bewusst treffen, sondern von externen Faktoren beeinflusst werden und auf heuristische Verarbeitung von Werbebotschaften, wie auffallende Modeanzeigen mit Prominenten, zurückgreifen.

2.8 Modeindustrie

Die Modeindustrie gehört weiterhin noch zu den profitabelsten Wirtschaftszweigen weltweit. Im Jahr 2013 war die globale Bekleidungsindustrie, die Textilien und Luxusgüter umfasst, eine der am stärksten wachsenden Branchen, mit einer Wachstumsrate von 5 Prozent und einem Gesamtumsatz von circa 85 Milliarden US-Dollar.¹⁶⁰ Die globale Modebranche hat sich über die Jahre hinweg erheblich verändert, wie man an den neuen Marktdynamiken und erweiterten Branchengrenzen erkennen kann. Diverse Veränderungen bezüglich der zunehmend härteren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, haben zu einem starken Drang der Einzelhändler nach kürzeren Lebenszyklen und flexibleren Lieferketten, geführt.¹⁶¹ Aufgrund von E-Commerce ist auch der Druck verstärkt worden, die Liefer- und Markeneinführungszeiten zu reduzieren.¹⁶² Diese veränderte Branchenwahrnehmung ist sehr gut am heutigen Phänomen von „Fast Fashion“ ersichtlich, das sich als ein wesentliches Merkmal in der aktuellen Bekleidungsindustrie herausgestellt hat. Eine immer größer werdende Anzahl von Handelsunternehmen sind gezwungen möglichst schnell auf sich ständig ändernde Verbrauchernachfragen und die neuesten Modetrends der Saison, zu reagieren, da sie das richtige Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort im Markt anbieten müssen. Der Anstieg der Berichterstattung in Print-, TV- und Online-Medien hat zu dem Erfolg von preisgünstigen Handelsmarken, wie H&M und Zara, gegenüber Luxusmarken, wie Chanel und Dior, beigetragen.¹⁶³

¹⁵⁹ Vgl. Kroeber-Riel / Groeppel-Klein (2013), S. 471 ff.

¹⁶⁰ Vgl. Euromonitor International (2014)

¹⁶¹ Vgl. Bhardwaj / Fairhurst (2010), S. 168 ff.

¹⁶² Vgl. Bhardwaj / Fairhurst (2010), S. 168 ff.

¹⁶³ Vgl. Tokatli (2008), S. 26

Um ihr Umsatzvolumen zu vervielfachen, arbeiten immer mehr „Haute-Couture“-Designer mit Einzelhandelsketten am Entwurf von sogenannten „Prêt-à-porter“-Kollektionen, die die Alltagsmode beeinflussen, zusammen.¹⁶⁴ Dementsprechend ist der Umfang des Marktes für schnelle und günstige Modeartikel deutlich mit der Zeit gestiegen, aufgrund der Tatsache, dass sich Konsumenten bewusster über ihre eigenen Modebedürfnisse werden und größeres Interesse an neuen Trends im Allgemeinen zeigen. Verbraucher sind willkürlicher, konsumieren mehr Mode und erlangen leichteren Zugang zu Informationen, wegen neuer fortgeschrittener Technologie. Infolgedessen haben Modeunternehmen begonnen ihren Fokus weg von bloßen Trend-Prognosen hin zu einem Verständnis der Konsumentenbedürfnisse und -wünsche zu verschieben, mithilfe von Echtzeitdaten.¹⁶⁵ Studien haben gezeigt, dass die Integration von Verbraucherpräferenzen bei der Produktentwicklung, durch Verbesserung von Reaktionszeiten und Kaufprozess, zu höheren Wettbewerbsvorteilen führen kann.¹⁶⁶ Bekannte Pioniere der „Fast-Fashion“-Industrie, wie beispielsweise H&M, Mango und Zara, waren führend an der Umgestaltung des gesamten Textil- und Bekleidungssektors in Bezug auf Qualität, Lieferung, Design und Werbung. Sie haben gezeigt, dass ein preisgünstiges Angebot von regelmäßig aktualisierten und vielfältigen topmodischen Artikeln in eine höhere Gewinnspanne resultieren kann. H&M ist dabei ein führendes Unternehmen in der „Fast-Fashion“-Industrie, mit einem geschätzten Bruttoumsatz von 176,6 Milliarden Schwedischer Kronen und einer gestiegenen Wachstumsrate von 14 Prozent in 2014.¹⁶⁷

Die Entwicklung des Verbraucherverständnisses von Marken der Modeindustrie geht weit über die traditionellen Markenmerkmale von Vertrauen, Leistung, Beständigkeit und Zuverlässigkeit hinaus. Die Nützlichkeit von Marken nimmt aus der Perspektive der Konsumenten eine untergeordnete Rolle ein, da Modemarken vermehrt als Ausdruck von sozialer Akzeptanz gesehen werden, die eine gewisse Gruppenzugehörigkeit bedeuten.¹⁶⁸ Durch den Markenkonsum wird den Verbrauchern die Möglichkeit geboten sich frei auszudrücken, ihre Selbstidentität zu stärken und eine Imagekongruenz zu erreichen. Modemarken sind ein entscheidender Faktor in der Bildung des tatsächlichen oder idealen Selbstkonzepts, da sie das Recht auf Selbstentfaltung und -verwirklichung

¹⁶⁴ Vgl. Tokatli (2008), S. 22 f.

¹⁶⁵ Vgl. Bhardwaj / Fairhurst (2010), S. 168 ff.

¹⁶⁶ Vgl. Barnes / Lea-Greenwood (2010), S. 761 f.

¹⁶⁷ Vgl. H&M (2014), S. 10

¹⁶⁸ Vgl. Carroll (2008), S. 146

ermöglichen.¹⁶⁹ Verbraucher haben heutzutage auch ein entsprechend höheres Bewusstsein von Mode und Marken. Sie ziehen oftmals Markenartikel gegenüber preisgünstigen Handelsmarken vor, aufgrund von Prestige und sozialen Status. Das hohe Markenbewusstsein kommt durch das Vertrauen in eine bestimmte Marke und die Bereitschaft mehr Geld für diese auszugeben, zustande. So besteht die Annahme, dass markenbewusste Konsumenten die Kaufabsicht von Markenartikeln steigern können.

Der Einsatz von bekannten Schauspielern, Sängern und Sportlern ist zu einem weitverbreiteten Kommunikationsinstrument unter werbetreibenden Unternehmen geworden. So stellen mehr als 15 Prozent aller amerikanischen TV-Werbungen prominente Testimonials dar.¹⁷⁰ Auch Modeunternehmen bedienen sich zunehmend an Celebrity Endorsern. Laut einer Studie von Choi et al. (2005) machen Modeprodukte, zusammen mit Haushaltsprodukten, jeweils 31 Prozent der untersuchten TV-Spots in den USA aus und stellen damit die Mehrheit von Celebrity Endorsements dar.¹⁷¹ Die äußere Erscheinung, Bekanntheit und Beliebtheit der Celebrities sind die Grundlage für ihren Werbeeinsatz im Modebereich. Im Vergleich dazu werden in den funktionalen Produktkategorien, die Leistung als wesentliches Kaufmotiv berücksichtigen Celebrities aufgrund ihrer wahrgenommen Expertise ausgewählt. Dies bestätigen auch die Studienergebnisse von Belch & Belch (2013), die Endorsements in unterschiedlichen Zeitschriftenkategorien analysierten. Medien- und Sportprodukte sowie Medienprodukte und Dienstleistungen, die Musik, Film und Videos umfassen, wurden in den entsprechenden Fachzeitschriften am häufigsten von Celebrities beworben.¹⁷² Im folgenden Unterkapitel wird noch näher auf den Einsatz dieser Werbeform in der Modeindustrie eingegangen.

2.8.1 Celebrity Endorsement in der Modeindustrie

Unternehmen zielen darauf ab, dass Marke und Celebrity miteinander harmonisieren in der Werbung. So werben meistens beliebte Popstars für Süßwaren, berühmte Sportler für Energy-Drinks und attraktive Schauspieler für Mode, Kosmetik und Schmuck. Bereits in den 1950er Jahren wurde das Werbepotential von Prominenten durch die amerikanische

¹⁶⁹ Vgl. Carroll (2008), S. 148 f.

¹⁷⁰ Vgl. Hsu / McDonald (2002), S. 19

¹⁷¹ Vgl. Choi / Lee / Kim (2005), S. 92

¹⁷² Vgl. Belch / Belch (2013), S. 377 ff.

Kosmetikindustrie entdeckt.¹⁷³ Neben den anerkannten Fachleuten, die Kosmetikartikel auf Basis von Expertise weiterempfehlen, wurden damals Prominente, als neue Variante der Werbung mit Produktbefürwortern, verwendet. Dabei handelte es sich um weibliche Prominente, die als Werbeleitbilder fungierten und sich hauptsächlich durch ihre Schönheit auszeichneten.¹⁷⁴ Die Attraktivität der Prominenten kann als Heuristik für die Kaufintention, Beurteilung und Einstellung zur beworbenen Marke herangezogen werden. Das liegt daran, dass der Kaufentscheidungsprozess bei niedrigem Involvement erleichtert werden kann. Insbesondere eignen sich prominente Testimonials, wenn sie für Modeprodukte werben, da diese ein niedriges Involvement und Risikolevel aufweisen.¹⁷⁵

Zu der Verwendung von Celebrity Endorsements als wertvolle Strategie in internationalen Modeketten, ist jedoch äußerst wenig in der Literatur zu finden. Das Thema der Testimonialwerbung wurde zwar in anderen Forschungsarbeiten behandelt, aber diese setzten den Fokus hauptsächlich auf Bereiche wie Sport, Automobil und Lebensmittel. Die Kosmetik- und Bekleidungsindustrie verwendet jedoch schon seit Jahrzehnten Celebrities in ihren Werbekampagnen. So wurde die Verbindung zwischen einem Celebrity und einer Luxus-Marke bereits in den 50er Jahren von Unternehmen erkannt, als Marilyn Monroe für das Parfüm Chanel No. 5 das erfolgreiche Werbetestimonial war.

Parfüms, Make-up, Handtaschen, Kleider, Hosen sowie viele andere Kosmetik- und Modeartikel setzen vermehrt auf den Einsatz von prominenten Testimonials in den entsprechenden Kommunikationskanälen. Testimonials sind besser geeignet, wenn das Markenimage als ein wichtiger Faktor betrachtet wird und der Differenzierungsgrad einer Marke auf einer funktionalen Basis sehr hoch ist.¹⁷⁶ Das ist bei Produktvarianten, wie Mode und Kosmetik, der Fall. Demnach bestimmt der Produkttyp den Wert der Nutzung von Celebrities in einer Werbung. Die Basis des Celebrity Einsatzes für Produkte aus dem Modebereich, bei denen emotionale Kaufmotive, wie das Markenimage, im Vordergrund stehen, ist die wahrgenommene Attraktivität des Celebrity.¹⁷⁷ So profitieren Modemarken

¹⁷³ Vgl. Kriegeskorte (1999), S. 30 ff.

¹⁷⁴ Vgl. Kriegeskorte (1999), S. 30 ff.

¹⁷⁵ Vgl. Choi / Lee / Kim (2005), S. 88

¹⁷⁶ Vgl. Belch / Belch (2013), S. 372 f.

¹⁷⁷ Vgl. Belch / Belch (2013), S. 373

eher von der Verwendung attraktiver Celebrities, da die physische Attraktivität ausschlaggebend ist in der Vermarktung dieser Marken.

Die Nutzung von berühmten Persönlichkeiten ist weit verbreitet in Frauenzeitschriften, insbesondere aus dem Bereich der Mode. Laut einer kürzlich erstellten Studie von Belch & Belch (2013), die sich mit Endorsements in der Zeitschriftenwerbung auseinandergesetzt hat, enthalten mindestens 10 Prozent der Werbungen für verschiedene Modepublikationen, wie Vogue, Elle und Glamour, einen Celebrity Endorser.¹⁷⁸ Die Mehrheit der eingesetzten Celebrities waren weiblich und Schauspieler, Entertainer oder Model von Beruf. Dabei haben sich die Prinzezen in den untersuchten Modemagazinen, die die Celebrities dargestellt haben, hauptsächlich auf die Attraktivität und Popularität bei der Auswahl der Celebrities gestützt. Der hohe Werbeanteil von Celebrities in den jeweiligen Zeitschriften lässt darauf schließen, dass Kleidung und Accessoires im Vergleich zu anderen Produktkategorien, wie Arzneimittel, Finanzdienstleistungen oder Verbraucherelektronik, überwiegend Celebrity Endorsements betreiben. Allerdings sind noch keine signifikanten Ergebnisse vorhanden, die eine Erhöhung der Erinnerung, Kaufabsicht und Einstellung gegenüber der Modemarke durch Celebrity Endorsements beweisen.¹⁷⁹ Ein möglicher Grund dafür könnte auch sein, dass die bisherigen Studien aus dem amerikanischen Raum stammen und die Verwendung von ausländischen Prominenten nicht miteinbezogen wurde.¹⁸⁰ Die Wirksamkeit von amerikanischen Prominenten in internationalen Werbekampagnen bleibt noch weitgehend unerforscht.

Wie inhaltsanalytische Befunde zeigen, werden neben Nahrungsmitteln/Getränken auch Kosmetik- und Modeartikel am häufigsten von Celebrities beworben.¹⁸¹ Bei der Mehrheit der Celebrity Endorser handelt es sich um Schauspieler, gefolgt von Sportlern, Komikern und Musikern. Sie treten in den Werbespots als sie selbst auf und bürgen mit ihren Namen für Produkteigenschaften, wie Qualität, Preis und Performance. Der Einsatz von Celebrities funktioniert am besten bei Werbungen von Produkten, die mit bestimmten Gefühlen assoziiert werden und die ein hohes psychologisches oder soziales Risiko

¹⁷⁸ Vgl. Belch / Belch (2013), S. 377 ff.

¹⁷⁹ Vgl. Martín-Santana & Beerli-Palacio (2013), S. 152 ff.

¹⁸⁰ Vgl. Martín-Santana & Beerli-Palacio (2013), S. 155

¹⁸¹ Vgl. Choi / Lee / Kim (2005), S. 91 ff.

aufweisen.¹⁸² Darunter fallen Produkte sowohl aus dem Bereich der Körperpflege-, Wasch- und Reinigungsmittel, als auch aus der Mode- und Schmuckindustrie. Hingegen werden Celebrity Endorsements in der funktionalen Produktkategorie, die Autos und Versicherungen umfasst, nicht weiterempfohlen, da ein hohes Involvement und leistungsfähiges Risiko bestehen. Obwohl prominente Testimonials zunehmend die Eyecatcher-Funktion in TV-Spots und Printanzeigen einnehmen, bleibt aber die unterschiedliche Bedeutung dieser Werbeform für das Image einer Modemarke im oberen und unteren Preissegment weitgehend eine Forschungslücke. Da das Problem, den Zusammenhang zwischen den Eigenschaften von Modemarke und Celebrity Endorser herauszufinden, noch nicht gelöst ist, soll es im Rahmen der Magisterarbeit behandelt werden.

Die Celebrity Kultur ist ein großer Bestandteil der Modeindustrie. Das beste Beispiel dafür ist auch der rote Teppich in Hollywood, auf dem Filmstars von bestimmten Modemarken für Filmpremieren und Preisverleihungen ausgestattet werden.¹⁸³ Solche exklusiven Veranstaltungen, die über das Fernsehen sowie Internet übertragen werden, und über die in vielen Zeitschriften berichtet wird, dienen als wichtige Werbeplattformen für die jeweiligen Marken. Die Designermarke Versace konnte zum Beispiel ihren Bekanntheitsgrad deutlich ausweiten, als Musikstar Jennifer Lopez als Testimonial die Marke vertreten hat, indem sie sich in einem provokanten Versace Kleid auf dem roten Teppich der Grammy Preisverleihung präsentiert hat. Product-Placement in Filmen und TV-Serien haben auch die Verbindung zwischen Celebrities und Marke gestärkt.¹⁸⁴ So hat die erfolgreiche Serie „Sex and The City“ die Designermarke Manolo Blahnik weltweit bekannt gemacht, indem die Protagonistin Carrie Bradshaw, gespielt von Sarah Jessica Parker, dauernd in ausgefallenen Schuhen dieser Marke herumlief. Im Laufe der Jahrzehnte haben sich auch die Werbekampagnen des Textilgütermarktes deutlich verändert. Früher waren es ausschließlich Supermodels, wie Kate Moss, Naomi Campbell oder Claudia Schiffer, die als Markentestimonial in Werbespots und –anzeigen auftraten. Heutzutage nehmen jedoch auch zunehmend Schauspieler, Popstars und Sportler die Rolle der Models ein, indem sie für verschiedene Marken in Magazinen, Plakaten, TV

¹⁸² Vgl. Choi / Lee / Kim (2005), S. 88

¹⁸³ Vgl. Carroll (2008), S. 152

¹⁸⁴ Vgl. Carroll (2008), S. 153

und anderen Medien eingesetzt werden.¹⁸⁵ H&M gehört dabei zu den ersten Modemarken des unteren Preissegmentes, die neben Supermodels auch erfolgreiche Stars als Testimonials verwendet hat in ihren Kampagnen. Das ist auch einer der Gründe warum H&M als Praxisbeispiel gewählt wurde.

2.8.2 H&M

Als Untersuchungsgegenstand dient das schwedische Mode-Unternehmen H&M. Hennes & Mauritz AB, besser bekannt als H&M, ist eine der weltweit größten und am schnellsten wachsenden Textilhandelsunternehmen, das darauf spezialisiert ist, die neuesten Modetrends zu günstigen Preisen anzubieten.¹⁸⁶ Dieses international beliebte Modegeschäft wurde ursprünglich 1947 als Ladengeschäft für Damenbekleidung in Västerås, Schweden von Erling Persson gegründet.¹⁸⁷ Im Jahr 1968 erwarb Persson das Jagdgeschäft Mauritz Widorfss, welches im Inventar eine Sammlung von Männerkleidung hatte und begann daraufhin sowohl Männer- als auch Frauenkleidung unter dem Namen Hennes & Mauritz zu verkaufen.¹⁸⁸ Seitdem ist das Einzelhandelsunternehmen stetig gewachsen und auch international expandiert. 2008 wurde es zum zweitgrößten europäischen Textileinzelhändler, nach dem Inditex Konzern.¹⁸⁹ Heutzutage ist H&M immer noch stark gefragt, wie man an den hohen Verkaufszahlen sehen kann, die 2014 um 18 Prozent gestiegen sind.¹⁹⁰ Es gewinnt weiterhin an Marktanteilen in Zeiten der Konjunkturschwäche, die von intensiver Konkurrenz und niedrigen Konsumniveaus gekennzeichnet sind.

Das Unternehmen ist bekannt dafür Designermarken preisgünstig dem Mainstream-Markt zur Verfügung zu stellen, indem sie mit den erfolgreichsten Modedesignern, wie Karl Lagerfeld oder Versace, zusammenarbeiten. Diese prominenten Zusammenarbeiten mit Designern, sowie die Celebrity Endorsements mit Madonna oder Kylie Minogue, werden weitestgehend unterstützt von groß angelegten Werbekampagnen auf der ganzen Welt, um die Marke erfolgreich zu promoten. Das ist auch einer der Gründe, weshalb die Marke hohes internationales Ansehen gewonnen und Anerkennung bei einer breiten

¹⁸⁵ Vgl. Carroll (2008), S. 153 f.

¹⁸⁶ Vgl. H&M (2015)

¹⁸⁷ Vgl. H&M (2014), S.54

¹⁸⁸ Vgl. H&M (2014), S.54

¹⁸⁹ Vgl. Haberberg / Riepel (2008), S.10 ff.

¹⁹⁰ Vgl. H&M (2014), S. 10

Kundenbasis bekommen hat. Dabei konnten auch die Designerlabels größtenteils vom höheren Bekanntheitsgrad bei der breiten Öffentlichkeit profitieren. Grundsätzlich verwendet das Einzelhandelsunternehmen viele verschiedene Kommunikationskanäle, wie Social Media und PR-Aktionen, um seine Kunden über die neuesten Kollektionen mit Testimonials zu informieren. Laut einer Online-Umfrage, zählt H&M zu den bekanntesten und am meisten besuchten Modeunternehmen in Österreich, und kann vor allem in Bezug auf die Sympathie und einem guten Preis-Leistungsverhältnis bei den weiblichen Konsumenten punkten.¹⁹¹

Die Modemarke wurde auch aus dem Grund für die empirische Untersuchung gewählt, da sie bei jeder neuen Kollektion auf eine Kommunikationsstrategie setzt, die sich hauptsächlich auf Werbeschaltungen mit prominenten Testimonials konzentriert. Die empirische Untersuchung erfolgt mittels eines standardisierten Online-Fragebogens, welcher sich an regelmäßige und potentielle Kunden von H&M richtet. Dieser umfasste Fragen vom allgemeinen Werbeverhalten bis zu den Imagedimensionen von den Celebrity Endorsern und H&M.

2.9 Forschungslücke

Der Einsatz von Prominenten in Werbekampagnen kann einen positiven oder negativen Effekt auf eine Marke haben. Das zeigt auch eine britische Studie aus dem Jahr 2003, die sich näher mit dem Erfolg und Misserfolg einer Marke beim Einsatz von Celebrity Endorsements auseinander gesetzt hat. Dabei wurden zwei sehr unterschiedliche Werbekampagnen für die Marke J. Sainsbury's, einer der größten Supermarktketten in Großbritannien, untersucht.¹⁹² Während die Kampagne mit dem weltbekannte Starkoch Jamie Oliver als Celebrity Endorser positive Resonanz beim Publikum erzielt hat, ist hingegen die Kampagne mit dem berühmten Schauspieler John Cleese nicht sehr gut angekommen. Das liegt daran, dass Jamie Oliver das Image der Marke besser vertreten hat können. John Cleese nahm in der Werbung seine Rolle als fiktiver Charakter aus einer bekannten britischen Serie ein, die schwarzen Humor einsetzt.¹⁹³ Die ungewöhnliche Kampagne mit diesem Charakter passte mit dem Image von Sainsbury's, das für hohe

¹⁹¹ Vgl. Holley-Spiess, 2008

¹⁹² Vgl. Byrne / Whitehead / Breen (2003), S. 288

¹⁹³ Vgl. Byrne / Whitehead / Breen (2003), S. 289 ff.

Qualität und angemessene Preise steht, nicht überein, und verursachte letztlich einen Markenschaden. Im Gegensatz dazu, hat Jamie Oliver in seiner eigenen Kochsendung die notwendigen Zutaten in den Geschäften von Sainsbury's eingekauft und dazu verwendet um unkompliziert und schnell leckere Speisen zuzubereiten.¹⁹⁴ Bei ihm fand eine Imageübereinstimmung statt, die auch die Marke erfolgreich erscheinen hat lassen. Demzufolge ist das passende Image des Celebrity Endorser entscheidend, damit eine Marke positiv wahrgenommen, bewertet wird und Kaufinteresse auslöst. Doch diese Studie, wie schon viele andere zuvor, hat sich hauptsächlich mit der Effektivität von Celebrity Endorsements bei Produkte bzw. Marken aus der Lebensmittel-, Automobil- und Sportindustrie befasst. Aber die Frage wie sich der Einsatz eines Celebrity Endorsers bei einer Modemarke auswirkt und welche Unterschiede es zu bisherigen Untersuchungsergebnissen gibt, bleibt offen. Die vorliegende Arbeit wird daher versuchen neue Erkenntnisse bezüglich Celebrity Endorsements in der Modeindustrie zu schaffen.

Das Erkenntnisinteresse besteht darin, das Thema der Werbung in der Modeindustrie in Bezug auf prominente Testimonials zu untersuchen. Da der Einsatz von Celebrities in der Modewerbung kaum direkt empirisch erforscht wurde, werden die prominenten Werbekampagnen eines bekannten Modeunternehmens wie H&M als Praxisbeispiel verwendet. Dabei stehen das Erkennen des Zusammenhangs zwischen Marke und Celebrity und deren Imageübereinstimmung im Vordergrund der Untersuchung. Für die quantitative Befragung wurden die H&M-Kampagnen, die online auf der Homepage von H&M abrufbar sind, verwendet. Des Weiteren wurden bisher auch keine expliziten Studien über eine Imageübereinstimmung zwischen Celebrity und Modemarke in Verbindung mit Geschlecht und Altersgruppen durchgeführt. Es besteht die Annahme, dass Frauen sich eher für Prominenz und Mode interessieren und junge Personen leichter durch auffällige Testimonialwerbung beeinflussbar sind. Sie stellen als aktuellen Konsumenten und künftige Kaufkraft die grundsätzliche Zielgruppe der Testimonialwerbung in der Modeindustrie dar. Daher ist das Ziel dieser Arbeit diese Annahme genauer zu untersuchen.

¹⁹⁴ Vgl. Byrne / Whitehead / Breen (2003), S. 288 ff.

Die Auswirkung von Celebrity Endorsements auf die Kaufabsicht, Einstellung und Bewertung einer Modemarke wurde bisher jedoch nur wenig in empirischen Studien erforscht. Die Forschungsergebnisse zeigen zwar, dass es positive Effekte von Celebrities auf Produkte gibt, aber der konkrete Wirkungsmechanismus bezüglich den Kosmetik- und Bekleidungsartikel ist noch nicht erforscht. Dementsprechend soll auch untersucht werden, ob Rezipienten, die marken- und modebewusst sind, eher dazu bereit wären Produkte zu kaufen, die mit einem Celebrity zusammenhängen.

Die prominente Testimonialwerbung ist ein interessantes Forschungsgebiet, das heute noch in vielen unterschiedlichen Studien untersucht wird, aber dennoch bleiben Studien mit inhaltlichem Fokus auf Mode weiterhin unberücksichtigt. Mit dieser Arbeit wird versucht neue effiziente Forschungsergebnisse zu erzielen, damit eine wissenschaftliche Weiterentwicklung der theoretischen Grundlagen und praktischen Anwendung von Celebrity Endorsements im Bereich der Mode ermöglicht wird. Aufbauend auf den bisherigen Erkenntnissen aus der Theorie zu diesem Forschungsfeld und der sich ergebenden Forschungslücke, werden im nächsten Kapitel die konkreten Forschungsfragen formuliert.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Die generellen forschungsleitenden Fragestellungen dieser Arbeit lauten: *Welchen Einfluss hat das Image eines Celebrity Endorser auf die Bewertung einer Modemarke? Welcher Alters- und Geschlechtereffekt besteht bei der Wahrnehmung und Bewertung von Celebrity Endorsements im Modebereich? Inwiefern wird die Kaufabsicht gegenüber einer Modemarke durch Celebrity Endorsements beeinflusst?* Um diese übergeordneten Fragestellungen näher beantworten zu können, wurden insgesamt fünf Forschungsfragen formuliert und dazu jeweils Hypothesen aufgestellt, die sich auf bestimmte theoretische Ansätze beziehen.

FF1: *Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Bewertung einer Modekampagne und dem Match-Up von Celebrity- und Marken-Image?*

H1: *Die Image-Eigenschaften von Marke und prominenten Testimonial wirken sich positiv auf die Bewertung, der durch den Prominenten beworbenen Modekampagne, aus.*

Der Zusammenhang zwischen dem Marken- und Celebrity-Image sowie der Bewertung der Modekampagne, steht im Mittelpunkt der ersten Forschungsfrage und soll anhand einer quantitativen Erhebung messbar gemacht werden. Werbetreibende versuchen schon seit längerem zuverlässige Instrumente zu entwickeln, mit dem der Fit und damit auch der Erfolg eines Endorsements vorhergesagt und nachhaltig gemessen werden kann. Laut der Product-Match-Up-Hypothese, wird der Fit empirisch durch eine Übereinstimmung zwischen Marke und Celebrity, basierend auf den Image-Eigenschaften, bestimmt.¹⁹⁵ In dieser Studie soll der positive Einfluss des ermittelten Match-Ups hinsichtlich der Bewertung einer Modekampagne, die von Celebrities beworben wird, nachgewiesen werden. Dabei soll zuerst eine einzelne Analyse des jeweiligen Images von Celebrity und von der Modemarke und anschließend eine Imageübereinstimmung durchgeführt werden. Diese unabhängigen Variablen sollen auf die Markenbewertung, der abhängigen Variable, überprüft werden. Das Celebrity- und Markenimage wird durch die Eigenschaften, die sich auf die Attraktivität und Glaubwürdigkeit beziehen, erfasst. Anhand des semantischen Differentials werden die Ausprägungen der zugeschriebenen Eigenschaften miteinander verglichen, um die Imageübereinstimmung ermitteln zu können. Basierend auf dem grundlegenden Ansatz des Meaning-Transfer-Modells muss zuerst ein hoher Fit zwischen Celebrity und Marke ermittelt werden, um die Übertragung der Image-Eigenschaften von Celebrity Endorser auf die Marke zuverlässig messen zu können.¹⁹⁶ Daher kann kein effizienter Übertragungsprozess stattfinden, wenn die Marke und Celebrity nicht sehr gut zusammenpassen.

FF2: *Inwiefern bestimmen die Image-Eigenschaften des Celebrity Endorsers den Grad des Fits mit der Modemarke?*

H2a: *Je attraktiver der Celebrity Werbung wahrgenommen wird, desto höher ist der Fit zwischen Celebrity und Modemarke.*

¹⁹⁵ Vgl. Kamins (1990), S. 4

¹⁹⁶ Vgl. McCracken (1989), S. 312

H2b: Wenn die Rezipienten den Promi als unglaublich empfinden, dann führt dies zu einem niedrigeren Grad des Fits zwischen Celebrity und Marke.

Das Empfinden des Rezipienten ist entscheidend, ob ein hoher oder niedriger Fit zwischen Celebrity Endorser und Marke besteht. Die Vermutung liegt daher nahe, dass ein Fit nur dann wahrgenommen werden kann, wenn der Rezipient den Celebrity als positiv empfindet durch Zuordnung von bestimmten Eigenschaften. Die beiden Faktoren Attraktivität und Glaubwürdigkeit, die von den beiden Source-Modellen beschrieben werden spielen dabei eine sehr wichtige Rolle für das Erkennen des Fits.¹⁹⁷

Diese beiden Hypothesen 2a und 2b gehen von einem positiven bzw. negativen Zusammenhang zwischen der Attraktivität bzw. Glaubwürdigkeit und dem Fit aus. Dabei soll in der Untersuchung ersichtlich werden, ob bei Probanden, die eine persönliche Zuneigung zu einem prominenten Testimonial empfinden, eine größerer Fit stattfindet. Wenn die Probanden hingegen das Gefühl haben, dass der Celebrity wegen negativer Schlagzeilen unauthentisch ist, dann wird es zu keinem passenden Fit zwischen Modemarke und Endorser kommen.

Die Rezipienten werden jedoch nicht direkt nach der Attraktivität und Glaubwürdigkeit in der Umfrage gefragt, sondern es werden mehrere Ausprägungen von den beiden Faktoren verwendet, die sie dem jeweiligen Celebrity Endorser zuordnen sollen. Das Source Attractiveness- und Credibility-Modell besagen, dass die Attraktivität aus den Faktoren Sympathie, Vertrautheit und Ähnlichkeit besteht,¹⁹⁸ während sich die Glaubwürdigkeit aus den Faktoren Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zusammensetzt.¹⁹⁹ Dementsprechend werden Eigenschaften, wie sympathisch, vertraut und vertrauenswürdig, aus den Modellen herausgegriffen und für die Analyse verwendet. Die genauere Zusammensetzung der beiden Faktoren wird aber noch ausführlicher im Forschungsdesign erklärt.

FF3: Inwiefern unterscheiden sich die Altersgruppen bezüglich der Wahrnehmung eines Zusammenhanges zwischen Celebrity Endorser und Modemarke?

¹⁹⁷ Vgl. Erdogan (1999), S. 297 ff.

¹⁹⁸ Vgl. McGuire (1985), S. 264 ff.

¹⁹⁹ Vgl. Ohanian (1990), S. 41 ff.

H3: *Je jünger die Probanden sind, desto eher empfinden sie einen Fit zwischen Modemarke und Celebrity Endorser als passend.*

Als theoretischer Ansatz wird auch hier wieder die Product-Match-Up-Hypothese herangezogen, die behauptet, dass das Funktionieren eines Celebrity Endorsements davon abhängt, ob der Celebrity und die Marke überhaupt kongruent miteinander sind, also ob ein großer Fit besteht.²⁰⁰ Aufgrund der Annahme, dass junge Individuen flexibler und akzeptabler gegenüber Einstellungsbeeinflussungen durch Werbung sind, wurde auch das Alter als relevanter Einflussfaktor in die empirische Studie hinzugezogen. Celebrities als Vorbilder und Identifikationsfiguren können einen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Marke bei jüngeren Personen ausüben. Daher müssen die unabhängige Variable, das Alter der Rezipienten, und abhängige Variable, der Zusammenhang zwischen Marke und Promi, beobachtet werden. Die empirische Forschung hat sich bisher mit den Faktoren, die zum Erfolg von Celebrity Endorsements bei jüngeren Personen beitragen, nicht vollständig auseinandergesetzt. Daher soll diese Untersuchung auch herausfinden, ob der Einfluss des Images eines Celebrity auf die Bewertung einer Modemarke altersbedingt ist.

FF4: *Inwiefern unterscheiden sich Männer und Frauen bezüglich der Bewertung einer Modekampagne, die von einem Prominenten beworben wird?*

H4: *Männer bewerten eine Modekampagne negativer, die von Prominenten beworben wird, als Frauen.*

Unter der Annahme, dass Frauen sich mehr für Mode interessieren und häufiger Medieninhalte über Prominenz konsumieren, ist das Geschlecht der Probanden als manifeste Variable ausschlaggebend für die Bewertung einer Modemarke, die von Prominenten beworben wird. Wie schon die theoretischen Überlegungen in vorherigen Kapiteln gezeigt haben, führt ein Celebrity, der sich aufgrund ähnlicher Eigenschaften gut für eine Testimonialwerbung eignet, zu einer besseren Produktbewertung.²⁰¹ Jedoch bleibt die Frage, wie sich die jeweiligen Geschlechter bezüglich dem Erkennen und der folgerichtigen Beurteilung eines Zusammenhanges unterscheiden, bislang unbeantwortet.

²⁰⁰ Vgl. Erdogan (1999), S. 302 f.

²⁰¹ Vgl. Kahle / Homer (1985), S. 957 ff.

Die empirische Untersuchung der Wirkungsweise von Celebrity Endorsements bei Männern und Frauen wurde bis dato in keinem Modell umgesetzt, das wissenschaftlichen Ansprüchen genügt. Daher soll anhand dieser Arbeit zuverlässig messbar gemacht werden, ob Männer den Erfolg von Celebrity Endorsements und die Verbindung zwischen Modemarke und einem Testimonial anders wahrnehmen und bewerten als Frauen.

FF5: *Welchen Einfluss haben bestimmte Persönlichkeitseigenschaften der Rezipienten auf die Bewertung und Kaufabsicht bezüglich einer Modemarke, unter Berücksichtigung von Celebrity Endorsements?*

H5a: *Je markenbewusster der Rezipient ist, desto höher ist die Kaufabsicht bezogen auf Markenartikel, die von prominenten Modedesignern beworben werden.*

H5b: *Je involvierter der Rezipient mit der beworbenen Modemarke ist, desto niedriger ist die Kaufabsicht gegenüber Designer-Markenartikeln.*

.

H5c: *Je involvierter der Rezipient mit einem Celebrity ist, desto höher ist die Kaufabsicht hinsichtlich Celebrity Endorsements.*

H5d: *Je interessierter der Rezipient an Mode im Allgemeinen ist, desto besser wird die beworbene Modemarke bewertet.*

Die beiden Hypothesen 5a und 5b gehen davon aus, dass markenspezifische Persönlichkeitseigenschaften die Kaufabsicht positiv beeinflussen können. Beispielsweise präferieren viele Konsumenten teure Markenartikel gegenüber Handelsmarken, aufgrund höherer Qualität und dem sozial Status.²⁰² Solche markenbewusste Konsumenten achten eher auf den Markennamen als auf den Preis bei Kaufentscheidungen, da ihnen Marken eine Möglichkeit zur Selbstentfaltung und Stärkung der Selbstidentität geben. Deswegen soll das Markenbewusstsein als ein wichtiger Faktor zur Ermittlung der Kaufintention bezüglich der Markenartikel, die von prominenten Modedesignern beworben werden, verwendet werden.

²⁰² Vgl. Carroll (2008), S. 146 ff.

Die Kaufbereitschaft für Modeprodukte, die von weltbekannten Markennamen beworben werden, soll auch im Zusammenhang mit dem Markeninvolvement untersucht werden. Wie schon die theoretischen Ansätze zum Elaboration-Likelihood Modell beschrieben haben, orientieren sich die Rezipienten bei einem hohen Involvement-Grad eher an den zentralen Argumenten und der Qualität der Mitteilung einer Werbung als auf den peripheren Hinweisreizen, die ein prominentes Testimonial, wie beispielsweise ein Modedesigner, darstellt.²⁰³ Die Beliebtheit oder Bekanntheit eines Testimonials wird daher nicht als Heuristik für die Kaufabsicht einer Marke herangezogen. So spielen Celebrity Endorsements für sehr markeninvolvierte Rezipienten keine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Dementsprechend geht die Hypothese 5b davon aus, dass Rezipienten, die zwar Fans von H&M sind, aber nicht dazu bereit wären teurere H&M-Markenartikel, die exklusiv von prominenten Designern bzw. anderen Markennamen beworben werden, zu kaufen.

Auch bei Hypothese 5c wird das personelle Involvement-Level der Rezipienten in Hinsicht auf die Kaufabsicht betrachtet. Das Celebrity-Involvement der Rezipienten, das sich auf das Identifikationspotential, den Nachahmungswunsch und die Bewunderung mit den Celebrities bezieht, stellt dabei die unabhängige Variable dar. Die Übereinstimmung der Rezipienten mit den Meinungen, ähnlichen Interessen und dem ähnlichen Geschmack der Celebrities, steht somit auch im Vordergrund der Untersuchung. Wenn die Rezipienten sehr involviert mit einem Celebrity sind, dann würden sie auch eher Produkte kaufen, die mit ihnen in Verbindung stehen. In Anlehnung an die Involvement-Theorie, wird demnach das Celebrity Endorsement nicht als peripheren Hinweisreiz verarbeitet, da für einen Fan eines Celebrity, das Endorsement ein zentrales Argument für die Kaufbereitschaft der Marke darstellt.²⁰⁴

Als weitere Persönlichkeitseigenschaft soll noch das Modeinteresse und dessen beeinflussende Wirkung auf die Bewertung der beworbenen Marke für die empirische Untersuchung herangezogen. Die Hypothese 5d besagt, dass ein Rezipient, der sich allgemein für Kleidung aller Art interessiert und ständig nach dem neusten Trend Ausschau hält, die beworbene Modemarke besser bewerten wird, als ein Rezipient, der

²⁰³ Vgl. Petty / Caccioppo / Schumann (1983), S. 135 ff.

²⁰⁴ Vgl. Petty / Caccioppo / Schumann (1983), S. 135 ff.

nichts mit dem Thema Mode anfangen kann. Das Modeinteresse der Rezipienten und das damit verbundene Involvement für die Herstellung einer Verbindung zwischen Modemarke und Testimonial, soll auch messbar gemacht werden.

Diese fünf Forschungsfragen und die jeweiligen Hypothesen dazu, werden mit einer Online-Befragung und Stimulusmaterial in Form von Werbeanzeigen untersucht. Im folgenden Kapitel geht es um den empirischen Teil der Arbeit und es werden die Untersuchungsanlage und verwendete Methode ausführlicher beschrieben.

4. Methode und Untersuchungsanlage

Im folgenden Kapitel wird zunächst Bezug auf die angewandte Methode der quantitativen Umfrage genommen und diese kurz erläutert. Danach wird im Anschluss das verwendete Untersuchungsdesign im Detail erklärt. Zur Überprüfung der Forschungsfragen und Hypothesen, hat sich die folgende Studie auf eine Online-Befragung zu Celebrity Endorsements in der Modeindustrie gestützt. Der Fragebogen und das dazu herangezogene Stimulusmaterial werden in weiteren Kapiteln ausführlicher erklärt. Der letzte Abschnitt gibt Auskunft über die relevanten Messgrößen für die spätere Auswertung und einen Überblick über den genaueren Ablauf und die Durchführung der Studie.

4.1 Auswahl der Methode

Als Forschungsinstrument bietet sich eine quantitative Befragung, in Hinsicht auf die zuvor aufgestellten Fragestellungen und den davon abgeleiteten Hypothesen, an. Die Methodenwahl fiel auf dieses Instrument, da durch eine relativ große Stichprobe und standardisierte Vorgehensweise auf eine Grundgesamtheit geschlossen werden kann, deren Verhalten mithilfe von aussagekräftigeren Ergebnissen detailliert erklärt, beschrieben und vorausgesagt wird. Für die Erreichung einer maximalen Reichweite und eines daraus sich ergebenden hohen Repräsentativitätsgrades eignet sich somit ein Datenerhebungsverfahren, wie die Befragung, Beobachtung oder das Experiment.²⁰⁵ Während das Ziel der quantitativen Sozialforschung die Verifizierung oder Falsifizierung

²⁰⁵ Vgl. Brosius / Haas / Koschel (2015), S. 5 ff.

von Hypothesen ist, beschäftigt sich die qualitative Forschung mit der Hypothesengenerierung. Wenngleich die Möglichkeit differenzierte und informationsreichere Ergebnisse zu erzielen besteht, wurde ein qualitatives Forschungsinstrument hierbei ausgeschlossen. Der Nachteil bei einer qualitativen Methode liegt in der begrenzten Stichprobe und mangelnde Objektivität, die zu weniger aussagekräftigen und nachvollziehbaren Ergebnissen führen, um die jeweiligen Hypothesen bestätigen bzw. ablehnen zu können.

Als einer der wichtigsten Untersuchungsmethoden wird der Fragebogen aus den Operationalisierungen der erstellten Hypothesen zusammengestellt und zur Bewertung werden den Teilnehmern die gleichen strukturierten Vorlagen festgelegt.²⁰⁶ Wenn man die quantitative Befragung unter den gleichen Bedingungen durchführen würde, dann würde man zu den gleichen Ergebnissen kommen. Dabei sollte man sich auf den festgelegten Befragungszeitraum und die forschungsleitenden Fragen mit Operationalisierung der entsprechenden Dimensionen beziehen.

Da eine Befragung in einem entsprechenden Rahmen stattfindet, werden die Antworten durch Stimuli generiert, die sich auf Erinnerungen und Erlebnisse von sozialen Ereignissen beziehen, sowie die Meinungen und Einstellungen der Teilnehmer darstellen.²⁰⁷ Als Stimulusmaterial wurden in der Online Befragung daher Printanzeigen der Modemarke H&M verwendet, die international bekannte prominente Testimonials zeigen. Um eine hohe Validität der Ergebnisse zu erhalten, wurden auch mehrere prominente Testimonials aus unterschiedlichen Bereichen wie Sport, Musik und Modedesign ausgewählt. Dabei wurde auch der Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert der Testimonials berücksichtigt. Mittels der schriftlichen Befragung soll herausgefunden werden ob, beziehungsweise, inwiefern ein Zusammenhang der Imagedimensionen von Celebrity und Marke vorhanden ist. Bei der Auswahl der jeweiligen Imagedimensionen sollen die prominenten Persönlichkeitsmerkmale des Testimonials abgedeckt werden. Die quantitative Methode der Online-Befragung, mittels eines semantischen Differentials zur mehrdimensionalen Imagemessung, ist somit gültig. Die gewünschten Daten werden durch Beantwortung der

²⁰⁶ Vgl. Brosius / Haas / Koschel (2015), S. 108 ff.

²⁰⁷ Vgl. Atteslander (2003), S. 120 ff.

Fragestellungen zum Zusammenhang zwischen Celebrity und Marke, sowie deren Bewertung, im Fragebogen erfasst.

4.2 Forschungsdesign

Entsprechend der empirischen Forschungskriterien, wurden die forschungsleitenden Fragen und Hypothesen der Untersuchung anhand einer Online-Umfrage erhoben. Bei einer Befragung handelt es sich um ein Datenerhebungsinstrument, das zum Gegenstand beispielsweise die Informationsgewinnung über Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhalten von Konsumenten, hat. Eine standardisierte Online-Befragung hat den Vorteil, dass die Daten möglichst schnell verfügbar sind und komplexe Sachverhalte visuell dargestellt werden können. Jedoch muss auch die selbstselektierende Stichprobe beachtet werden, die eine Repräsentativität nur begrenzt ermöglicht.²⁰⁸ Da nur Personen, die Zugang zum Internet und im Umgang damit geübt sind, an Online-Befragungen teilnehmen, können die Ergebnisse nicht unbedingt verallgemeinert werden.

Jedoch bestehen geringe Erhebungskosten, hohe Flexibilität und größere Reichweite bei der Datenerhebung mittels Onlinefragebogen.²⁰⁹ Somit überwiegen die Vorteile und Möglichkeiten und die strukturierte standardisierte Online-Befragung wurde als geeignetes Instrument herangezogen. Bei einem Fragebogen wird versucht eine Überprüfung der verschiedenen Zusammenhänge, anhand von validen und reliablen Item-Skalen zu gewährleisten. Es wird auch versucht ein Verständnis für die Art und Weise, wie die einzelnen Konstrukte miteinander verbunden werden, zu entwickeln. Eine schriftliche strukturierte Befragung wird bevorzugt, die den Inhalt, die Anzahl und Skalenniveau der Fragen im Vorfeld festlegt.²¹⁰ Ein weiterer Grund für die Anwendung eines Online-Erhebungsinstruments ist die bessere Erreichbarkeit von jüngeren Personen, die sich selbst als regelmäßige Internetnutzer identifizieren. Die jüngere Zielgruppe steht im Vordergrund dieser Untersuchung, folgend der Annahme, dass sich jüngere Personen eher von prominenter Testimonialwerbung angesprochen fühlen.

Als Untersuchungsobjekt wurde der Bekleidungshandel gewählt, da grundsätzlich ein großer Anteil von Celebrities in Modewerbungen eingesetzt wird. Die Auswahl ist aber

²⁰⁸ Vgl. Atteslander (2003), S. 187 f.

²⁰⁹ Vgl. Brosius / Haas / Koschel (2015), S. 119 ff.

²¹⁰ Vgl. Brosius / Haas / Koschel (2015), S. 36 ff.

auch auf die Modeindustrie gefallen, wegen den häufigen impulsiven Entscheidungen beim Kauf von Bekleidungsartikeln. Als eine impulsive Kaufentscheidung wird ein ungeplanter Erwerb eines Produktes definiert, der von einer geringen kognitiven Informationsverarbeitung gekennzeichnet ist.²¹¹ Beispielsweise kann ein Konsument gezielt in ein Geschäft gehen um sich ein Kleid zu kaufen, aber wenn sie plötzlich noch passende Schuhe dazu entdeckt, dann stellt sich der Kauf als eine impulsive Entscheidung heraus. Außerdem kann der Konsument bei einem Impulskauf deutlich leichter überzeugt werden, wenn eine prominente Person für einen Bekleidungsartikel wirbt. Bei fehlenden Informationen zum Produkt, greifen Konsumenten meistens auf Faustregeln und Heuristiken in Form von Celebrity Endorsements zurück. Das Image eines Celebrity kann unterbewusst auf die Kaufentscheidung einwirken. Deswegen kann die Testimonialwerbung einen Konsumenten beeinflussen und zu einer verkürzten Entscheidungszeit und einem geringeren Aufwand, mit dem zur Auswahl stehenden Produkt, führen. Da Produkte in der Modebranche eher impulsiv gekauft werden,²¹² eignen sich vor allem Prominente als Bezugspersonen zum Zeitpunkt des Kaufes einer Hose, Kleides oder sonstigen Modeartikels.

Die Umfrage wurde als Onlinefragebogen konstruiert und konnte durch einen Internet-Link auf elektronischen Geräten, die einen Internetanschluss haben, abgerufen und durchgeführt werden. Facebook wurde als Online-Plattform gewählt, da es sich bei sozialen Netzwerken um wichtige Verbreitungsinstrumente handelt. Um Messfehler in den zu beantwortenden Fragen auszuschließen, wurden Fragenblöcke entwickelt, die eine thematische Verknüpfung ermöglichen. Zum Beispiel decken sich Fragen zur Marke H&M und den Celebrity Endorsern jeweils ab. Die Grundgesamtheit für die Befragung sollen all jene bilden, die regelmäßig bei H&M einkaufen und die Möglichkeit eines Internetzugangs für den Online-Fragebogen haben. Das Stimulusmaterial und die Fragestellungen wurden über das Fragebogeninstrument Soscisurvey.de erstellt und die Datenerhebung dauerte schließlich einen Monat.

Das Stimulusmaterial beinhaltete drei Werbeanzeigen, die die Modemarke in Verbindung mit Celebrity Endorsern zeigen. Im Rahmen der Studie diente die Anzeige als wichtiges Werbemittel und Kommunikationsinstrument. Die Auswahl ist auf zwei Celebrity

²¹¹ Vgl. Kroeber-Riel / Groeppel-Klein (2013), S. 490 ff.

²¹² Vgl. Kroeber-Riel / Groeppel-Klein (2013), S. 490 ff.

Endorser gefallen, nämlich Madonna und David Beckham und kann damit begründet werden, dass beide alle notwendigen Kriterien erfüllt haben, die es im Vorhinein zu berücksichtigen gab. So besitzen sie einen sehr hohen Bekanntheitsgrad, der sich auch auf den studienrelevanten deutschsprachigen Raum erstreckt. Ob sie tatsächlich so bekannt und beliebt bei allen Altersgruppen und bei den jeweiligen Geschlechtern sind, wie angenommen, soll im Fragebogen durch freie Erinnerungsfragen über die gezeigten Celebrities überprüft werden. Die beiden Stars wurden einerseits für diese Studie gewählt, da sie ein trendiges, jugendliches und modernes Image haben, das mit der H&M-Marke im Einklang sein sollte. Andererseits verfügen sie auch über ein provokantes und rebellisches Image, das sehr breit gefächert ist. Es ist daher wichtig zu beobachten, ob eine Imageübereinstimmung mit der Marke stattfindet und ob die dargestellten Celebrities von den H&M-Konsumenten als glaubwürdig und attraktiv eingestuft werden und zu einer besseren Bewertung der Marke führen. Eine genauere Begründung für die Auswahl des Endorser und der Marke findet im nächsten Kapitel statt.

4.3 Stimulusmaterial

Laut der Werbewirkungsforschung, kann ein prominenter Endorser als ein wichtiger Reiz oder Stimulus, der mit einem bestimmten Image versehen ist, beschrieben werden.²¹³ So kann eine Werbebotschaft, die ein Unternehmen mittels eines Endorsers aussendet, eine beeinflussende Wirkung beim Rezipienten erzeugen. Auf welche Art und Weise jedoch der Rezipient auf einen Stimulus reagiert, ist abhängig von dessen persönlichen Meinung, Einstellung, Erfahrung und Wahrnehmung zum Endorser, der sich mit der assoziierten Marke auf das Gesamtbild überträgt. Da somit der Stimulus eine wichtige Rolle im Kommunikationsprozess hat, wurde dies auch bei der Auswahl und Erstellung des Materials für die empirische Studie berücksichtigt. Um genaue und zuverlässige Ergebnisse zu bekommen, stand bei der Vorbereitung des Stimulusmaterials die Auswahl der richtigen Celebrities, die einen potentiellen Fit mit der Marke aufweisen, im Vordergrund.

Als Stimulusmaterial wurden bereits existierende Printanzeigen von H&M in der Befragung gezeigt. Dabei handelte es sich um echte H&M-Werbekampagnen mit den beiden Celebrities, Madonna und David Beckham, die ihren Namen und Gesicht für die

²¹³ Vgl. Erdogan (1999), S. 293 ff.

Bewerbung des schwedischen Modehauses eingesetzt haben. Eine weitere Werbeanzeige wurde noch in die Befragung miteinbezogen, die drei bekannte Kollaborationen von H&M und prominenten Designern, wie Versace, Karl Lagerfeld und Jimmy Choo, abbildete. Die Frage, warum die Entscheidung auf diese bestimmten Endorser und H&M fiel, soll in der Folge beantwortet werden. Dabei wird auf die relevanten Eigenschaften und Merkmale der Celebrities und Marke Bezug genommen.

Marke: In Hinsicht auf die Marke fiel die Entscheidung auf den schwedischen Textilhersteller H&M. Die Modemarke zielt auf das Image eines qualitativ hochwertigen aber preisgünstigen Sortiments, das Kleidung, Schuhe und Accessoires für Männer, Frauen und Kinder umfasst. H&M wird beworben mit dem Slogan „Mode und Qualität zum besten Preis.“²¹⁴ Die Marke wurde für diese Studie ausgewählt, aufgrund ihres großen Anklanges beim Massenpublikum. Der Name H&M ist mittlerweile jedem ein Begriff. Der hohe Wiedererkennungswert lässt drauf schließen, dass zumindest jeder mal vom Moderiesen gehört hat und sich auch etwas bei H&M gekauft hat. Das vielfältige Angebot an einzigartiger Mode ist für viele Menschen leicht zugänglich, da man inzwischen in jeder Stadt mehrere H&M-Geschäfte finden kann. Ein weiterer Grund für die Wahl ist die Erschwinglichkeit der Handelsmarke. H&M verkauft qualitative Produkte im unteren Preissegment, die sich jedermann leisten kann. Die Marke überzeugt bei den Kunden mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis.

Von einem einzigen Ladengeschäft für Damenbekleidung in Schweden hat sich das Unternehmen zu einem international erfolgreichen Konzern entwickelt, bestehend aus 3500 Filialen in 55 weltweiten Märkten.²¹⁵ Neben der Conscious Kollektion, die sich auf Nachhaltigkeit bei der Produktion von Modeartikeln fokussiert, setzt H&M auch auf andere besonderen Kollektionen, die Prominente in den Mittelpunkt stellt. Von internationalen Stars, wie die Sängerinnen Beyoncé Knowles und Kylie Minogue bis hin zu deutschen Berühmtheiten, wie der Rapper Cro, waren alle schon mal ein Celebrity Endorser für H&M. Zum größten Teil werden zwar Celebrity Endorser für Luxusmarken, wie Chanel oder Dior eingesetzt. Aber preisgünstige Handelsmarken wie Mango, Zara und eben auch H&M folgen schon längst dieser Werbestrategie und zeigen auch konsistent Celebrities in ihren Saisonkollektionen.

²¹⁴ Vgl. H&M (2015)

²¹⁵ Vgl. H&M (2014), S. 10

Celebrities: Das es sich bei H&M um eine Marke handelt, die auf ein modernes und jugendliches Image setzt, wurde als Beispiel Madonna für die Befragung gewählt. Mit über 300 Millionen verkauften Tonträgern, gehört Madonna zu den weltweit größten Popstars aller Zeiten.²¹⁶ Ihren Titel als „Queen of Pop“ hat sie ihrer jahrzehntelangen erfolgreichen Musikkarriere zu verdanken. Aber sie ist nicht nur für ihre zahlreichen Hits berühmt, sondern auch für ihren unverwechselbaren Stil, der sie als Mode-Chamäleon international bekannt gemacht hat. Versace, Dolce & Gabbana und Louis Vuitton sind nur einige der exklusiven Modemarken für die sie als Testimonial in der Vergangenheit geworben hat. Sie gilt als Mode-Vorbild für viele Frauen, die sich durch ihre ständig wechselnde Looks inspirieren lassen. Durch ihre Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen und politischen Tabus, hat sie aber auch dazu beigetragen, dass sich traditionelle Geschlechterbilder verändert haben. Sie ist bekannt für die Nutzung von Themen wie Sex, Religion und Gewalt in ihrer Arbeit, weswegen sie ein kontroverses Image in der Öffentlichkeit erhalten hat. Das ist auch einer der Gründe, warum eine Untersuchung ihres komplexen Images und die folglich Übereinstimmung mit einem beliebten Markenimage durchgeführt werden.

Aufgrund der stetig steigenden Anzahl von neuen jüngeren Popstars muss sich auch Madonna im Konkurrenzkampf des Musikgeschäfts behaupten, um ihre Popularität zu behalten. Sie wird wegen ihres Alters nicht mehr als besonders relevant angesehen, vor allem bei jüngeren Generationen, die sie heutzutage nicht mal kennen. Daher wäre es interessant herauszufinden, ob die Rezipienten Madonna als einen Celebrity Endorser für eine jugendliche und moderne Marke, wie H&M, überhaupt als passend empfinden. Insbesondere in Bezug auf die verschiedenen Altersgruppen wäre die Analyse des Fits und der Bewertung, der von Madonna beworbenen Modekampagne, von Bedeutung.

Als weiterer passender Celebrity Endorser wurde der britische Fußballspieler David Beckham festgelegt. Als einer der erfolgreichsten Sportler der Welt, hat er sich in seiner 20-jährigen professionellen Laufbahn seinen Platz in der englischen Fußballszenen Platz erkämpft und viele Auszeichnungen erhalten. Er ist der erste und einzige englische Fußball-Nationalspieler, der in vier Ländern den Meistertitel erspielen konnte.²¹⁷ Neben seinen sportlichen Erfolgen, ist David Beckham auch bekannt für seine vielseitigen

²¹⁶ Vgl. Langley (2011)

²¹⁷ Vgl. BBC (2013)

Looks, die ihn als Trendsetter etabliert haben. Viele Männer sehen ihn als stylisches Vorbild an und identifizieren sich mit seinem rebellischen Image, das er durch sein äußeres Auftreten erhalten hat. So trägt er über den ganzen Körper mehrere Tattoos, setzt immer die neuesten Frisurentrends und legt großen Wert auf ein gepflegtes Aussehen. Er wird als metrosexueller Mann bezeichnet, da er keinen besonderen Wert auf die Kategorisierung in ein maskulines Rollenbild legt. Genauso wie Madonna, lässt er sich keinen geschlechtsspezifischen Normen zuordnen.

Er gilt als einer der weltweit bekanntesten Werbefiguren und wurde bereits als Testimonial für Adidas, Armani und Pepsi-Cola erfolgreich eingesetzt. Seit ein paar Jahren ist er auch eine konstante Präsenz in Werbungen von H&M geworden und entwirft Modekollektionen, von T-Shirts bis Unterwäsche. Aufgrund seines erfolgreichen und trendigen Erscheinungsbildes sollte er auch ein idealer Fit für H&M sein. Um herauszufinden, ob ein Zusammenhang bei den Probanden wahrgenommen wird, wurde er aus einer Vielzahl von verschiedenen H&M-Endorsern als weiteres Beispiel für diese Studie gewählt. Dabei soll auch untersucht werden, wie die Probanden Beckham selbst und in Bezug auf die Marke bewerten und wie sich die jeweiligen Geschlechter bei seiner Imagebewertung unterscheiden.

Seit 2004 präsentiert H&M auch wiederkehrende Kollektionen in Zusammenarbeit mit international berühmten Modemarken.²¹⁸ Für diese Online-Befragung wurden drei Designerkooperationen, nämlich die mit Karl Lagerfeld, Versace und Jimmy Choo, als prominenteste Beispiele ausgewählt. Als Modeveteran ist Karl Lagerfeld ein fester Bestandteil der luxuriösen Modeszene. Er ist schon seit mehreren Jahrzehnten der Chef-Designer des Modehauses Chanel und der wohl berühmteste deutsche Modemacher. Eine schwarze Sonnenbrille, weißer Haarzopf und Anzug sind sein persönliches Markenzeichen. Dieser hohe Wiedererkennungswert ist auch der Grund, warum er als Fallbeispiel für die Befragung herangezogen wurde. Versace ist eine weitere Designermarke, die schon mit H&M zusammengearbeitet hat und hierbei als weiteres Endorsement-Beispiel verwendet wurde. Das italienische Modelabel steht für außergewöhnliche Designs, sexy Schnitte, auffällige Muster sowie bunte und schrille Farben. Der Markenname Versace verfügt über einen ansehnlichen Bekanntheitsgrad und sollte den Versuchsteilnehmern ein Begriff sein. Bei der dritten gewählten Luxusmarke

²¹⁸ Vgl. H&M (2014), S. 54

stellt sich die Markenerkennung etwas schwieriger heraus. Jimmy Choo ist eine beliebte Designer-Schuhmarke, die durch die Schauspielerin Sarah Jessica Parker und ihrer Rolle als Stilikone in der TV-Serie „Sex and the City“, den internationalen Durchbruch schaffte. Um zu untersuchen, ob die Luxus-Marke auch einem breiteren Publikum bekannt ist, wurde sie als letztes Markenbeispiel verwendet. Der Fragebogenblock, der diese drei Werbeanzeigen umfasst, soll Aufschluss über das Involvement und Bewusstsein bezüglich einer Modemarke bei Celebrity Endorsements geben.

In der Online-Befragung gab es insgesamt drei Werbeanzeigen zu denen mehrere Fragen gestellt wurden. Beim ersten Celebrity-Beispiel wurden drei echte Printanzeigen aus der H&M-Kampagne „M by Madonna“²¹⁹ verwendet, die Madonna in verschiedenen lässigen Outfits zeigen. Sie wirbt dabei in lasziven Posen für ein Seidenkleid, einen Trenchcoat und eine Bluse. Für die zweite Anzeige wurde ein Ausschnitt eines Werbeplakates ausgewählt, dass für die Werbekampagne „David Beckham Bodywear“,²²⁰ gestaltet wurde. Dabei ist Beckham nur mit Unterwäsche von H&M bekleidet auf zwei schwarz-weißen Bildern zu sehen. Als letzte Werbeanzeige dienten die H&M-Kollektionen von drei berühmten Designermarken als Fragebogenbeispiel. Für die Gestaltung der Werbeanzeige wurden drei Bilder aus den jeweiligen Modekampagnen ausgewählt, die einerseits deutlich Karl Lagerfeld in seinen Kreationen zeigen und andererseits Models zeigen, die für die typischen außergewöhnlichen Designs von Versace und Jimmy Choo werben. Hierbei steht jedoch der Name des Designers auf den Anzeigen, während bei Madonna und David Beckham die Namen absichtlich gelöscht wurden, um herauszufinden, ob die Probanden die beiden Celebrity Endorsers überhaupt kennen. Die Preise für die beworbenen Artikel von den entsprechenden prominenten Testimonials stehen jeweils auf den Abbildungen, die eins-zu-eins von der H&M Homepage übernommen wurden.

4.4 Fragebogen und Operationalisierung

Zur effizienten Erstellung des Befragungsbogens wurden insgesamt 27 Fragen in Bezug auf die jeweiligen Hypothesen aufgestellt. Diese lassen sich in acht unterschiedliche Abschnitte aufteilen. Nach einem kurzen einleitenden Text, der den Teilnehmer einen

²¹⁹ Vgl. H&M (2015a)

²²⁰ Vgl. H&M (2015a)

kurzen Überblick über den weiteren Verlauf der Befragung verschaffte, wurden im ersten Abschnitt die soziodemographischen Daten wie das Geschlecht, Alter und der Ausbildungsgrad, erhoben. Der nächste Abschnitt bestand aus allgemeinen Fragen zum Medienverhalten und zur Einstellung der Versuchspersonen hinsichtlich des Einsatzes von Celebrities in der Werbung. Anhand einer Häufigkeitsskala wurde zuerst die Nutzung von Prominenzberichterstattung erhoben. Danach konnten fünf unterschiedlichen Aussagen zum Celebrity Endorsement auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme völlig zu“ bewertet werden.

Der dritte Teil beschäftigte sich mit dem Fallbeispiel H&M. Anfangs wurde eine offene Frage gestellt, um zu erfahren welchen Eindruck die Probanden von H&M besitzen. Dabei sollten sie drei Eigenschaften angeben, die sie in Verbindung mit der Marke setzen. In diesem Fragenblock waren auch die freie und die gezielte Zuordnung von Eigenschaften enthalten. Die gestützten Eigenschaften zur Modemarke setzten sich aus 12 Imagedimensionen zusammen, die anhand einer fünfstufigen Ratingskala von 1=sehr schwach bis 5=sehr stark bewertet werden konnten. Anschließend folgten Fragen zur persönlichen Einstellung gegenüber der Marke. Gefragt wurde unter anderem, wie bekannt die verwendete Marke den Probanden bereits im Vorhinein war und wie häufig sie in H&M-Geschäften einkaufen gehen. Neben der allgemeinen Einschätzung der Marke, wurde auch die Bewertung dieser abgefragt.

Im vierten und fünften Abschnitt wurden die beiden ausgewählten prominenten H&M-Testimonials, Madonna und David Beckham, jeweils abgefragt. Damit eine bessere Gegenüberstellung der beiden Endorser sichtbar gemacht werden kann, wurden die beiden Fragenblöcke nach dem gleichen Fragenschema aufgebaut. Zuerst sollte die gezeigte Werbeanzeige mit dem Celebrity Endorser bewertet werden, dann wurde die freie Erinnerung an den in der Werbeanzeige dargestellte Promi, erhoben. Um eine grundsätzliche Einschätzung von Madonna und David Beckham zu erhalten, konnten die Teilnehmer anhand des semantischen Differentials den jeweiligen Endorser bewerten. So wurden beispielsweise der Beliebtheitsgrad und das Identifikationspotential der Celebrities abgefragt. Anschließend wurden in Bezug auf den jeweiligen Celebrity, dieselben Eigenschaften wie bei H&M abgefragt, um einen Vergleich zu ermöglichen. Wie schon bei den H&M-Eigenschaften, wurden bei den Endorsern 12 Imagedimensionen zur Bewertung präsentiert. Im Vordergrund der Untersuchung stand

hierbei die Ermittlung der Attraktivität und Glaubwürdigkeit der Promis. Diese zwei Abschnitte des Onlinefragebogens erheben auch den relevanten Fit zwischen den Endorsern und H&M, sowie die positive oder negative Bewertung des Fits.

Darauffolgend ging es im sechsten Fragenblock, um die Einstellung der Probanden zu den gezeigten Celebrity Endorsements und die Auswirkungen auf ihr Kaufverhalten. So wurde erfragt, wie sich das Interesse und die Kaufintention der Probanden für die Modeartikel geändert hat, nachdem sie die prominente Testimonialwerbung gesehen haben.

Der siebte Teil des Fragebogens untersuchte den Modeaspekt bei prominenter Testimonialwerbung noch im Detail. Dazu wurden drei bekannte Werbeanzeigen von H&M-Designer-Kooperationen gezeigt. Als Beispiele wurden die Designermarken Karl Lagerfeld, Versace und Jimmy Choo gewählt. Um zu erkennen, ob sich die Teilnehmer bei den Markennamen auskennen, sollte der Bekanntheitsgrad der Designermarken bewertet werden. Die Frage dazu wurde so formuliert, dass sie Mehrfachantworten zuließ, da es in diesen Abschnitten vorrangig um das Celebrity- sowie Markenbewusstsein beim Kauf von Mode ging. Nach der Bewertung dieser Anzeigen wurden noch Aussagen präsentiert, damit ein besserer Einblick in die Interessen und Konsumgewohnheiten geschaffen werden kann.

Im letzten Teil des Onlinefragebogens ging es darum herauszufinden, ob es sich um modeinteressierte und markenbewusste Teilnehmer handelt. Neben der Angabe zum allgemeinen Interesse an Mode, wurden die Teilnehmer auch aufgefordert ihre Meinung zu Markenartikeln und preisgünstigen Handelsmarken zu äußern. Es handelte sich um eine Sammlung von Aussagen zum Markenbewusstsein und die Antwortmöglichkeiten wurden ordinal skaliert. Bei den formulierten Aussagen sollte wieder der Zustimmungsgrad der Teilnehmer bestimmt werden, auf einer Skala von 1=stimme gar nicht zu bis 5=stimme völlig zu.

Der vollständig ausformulierte Fragebogen findet sich im Anhang ab Seite I.

4.5 Messgrößen

Dieses Kapitel geht auf die zentralen Messgrößen ein, die für die spätere Auswertung der Daten relevant sind. Dazu wird nun ein zusammenfassender Überblick über die Messgrößen gegeben und versucht zu erklären, welche Variablen für die Beantwortung der jeweiligen Forschungsfragen erstellt wurden.

Abhängige Variablen:

Die abhängigen Variablen in dieser Studie sind sowohl die Bewertung der beiden Celebrity Endorsements, als auch die grundlegende Bewertung der H&M-Marke selbst. Des Weiteren wurden auch das Zueinanderpassen der prominenten Testimonials mit H&M, sowie die Kaufabsicht bezüglich der von Prominenten beworbenen H&M-Markenartikeln, als abhängige Messgrößen festgelegt.

Die Markenbewertung wurde erhoben, indem die Befragten ihre Einstellung gegenüber H&M auf einer Fünf-Stufen-Skala mit Eigenschaftspaaren angeben sollten. In Hinsicht auf die Bewertung zur H&M-Kampagne von Madonna und David Beckham, wurden zu jedem der beiden Celebrity Endorser fünf passende Gegensatzpaare ausgewählt, die ident mit denen von der H&M-Markenbewertung sind. Angelehnt an die Studie von Till & Shimp (1998) wurden insgesamt sieben Items, zur Messung der Einstellung gegenüber der Marke und den Endorsers, gewählt.²²¹ Anhand eines fünfstufigen semantischen Differentials, mussten die Probanden subjektiv einschätzen, inwiefern die beiden Celebrity-Kampagnen „gut-schlecht, sympathisch-unsympathisch, attraktiv-unattraktiv, überzeugend-unüberzeugend und glaubwürdig-unglaubwürdig“ sind. Bei der Bewertung der H&M-Marke wurden zudem noch die beiden Eigenschaftspaare, „erschwinglich-übersteuert“ und „hochwertig-minderwertig,“ hinzugefügt, da H&M der „Fast-Fashion“-Industrie angehört und ihr Geschäftskonzept das Angebot von qualitativer Mode zu günstigen Preisen ist. Daher sollte überprüft werden, ob dieses Konzept auch bei den Konsumenten wahrgenommen wird.

Eine weitere wichtige Variable, die zur Hypothesenüberprüfung herangezogen wurde, ist der Match-Up zwischen H&M und den beiden Celebrity Endorsern, Madonna und David Beckham. Dazu sollte die Frage „Wie sehr sind Sie der Meinung, dass Madonna oder

²²¹ Vgl. Till & Shimp (1998), S. 71 ff.

David Beckham zur Marke H&M passt?“ auf einer Skala von „gar nicht“ bis „sehr gut“ beantwortet werden. Um zu untersuchen, ob die Probanden auch die beworbenen Bekleidungsprodukte, die Madonna und David Beckham in der Werbung präsentieren, kaufen würden, wurde die Kaufabsicht als weitere Messgröße festgelegt. Außerdem wurde auch die Kaufabsicht bezüglich der gezeigten H&M-Designer-Kooperationen, mithilfe verschiedener Aussagen auf einer Zustimmungsskala, erörtert. Dadurch sollten das Interesse der Probanden für bekannte Markenartikel im Vergleich zu einer Handelsmarke, wie H&M, erfasst werden, sowie der Anreiz sich von Prominenten beworbene Produkte, zu kaufen.

In der Befragung dienten insgesamt drei Werbeanzeigen als Stimulusmaterial. Die ersten beiden Beispiele, zeigten tatsächliche H&M-Kampagnen mit Madonna und David Beckham als berühmte Testimonials. Eine weitere Anzeige wurde aus den Kooperationskollektionen mit drei bekannten Modedesignern, Lagerfeld, Versace und Jimmy Choo, zusammengestellt. Die Einstellung gegenüber den gezeigten Werbeanzeigen wurde mittels einer Skala, die von „gar nicht“ bis „sehr gut gefallen“ reichte, abgefragt.

Unabhängige Variablen:

Ausgehend von der Match-Up-Hypothese, wurde die wahrgenommene Imageübereinstimmung zwischen den beiden gewählten Celebrity Endorsern und der H&M-Marke als unabhängige Variable bestimmt. Celebrity Endorsements funktionieren am besten, wenn der Fit sehr hoch ist, da sie dadurch eine Übertragung des positiven Images auf die Marke ermöglichen können. Laut dem Meaning-Transfer-Modell, können bei einem vorhandenem Fit, die entsprechenden Celebrity-Imagedimensionen auch auf die Marke übertragen werden. Zur Bestimmung des Fits wurden zwei Imagedimensionen im Fragebogen herangezogen, die sich jeweils auf den Endorser und die Marke beziehen. Der Fragebogen beinhaltet jeweils sechs Attraktivität- und Glaubwürdigkeit-Items. Jedoch wurden die Befragten nicht direkt danach befragt, die Attraktivität und Glaubwürdigkeit der gezeigten Celebrity Endorser zu beurteilen, sondern sie mussten vorgegebene Eigenschaften dem Celebrity frei zuordnen. Dabei wurde auch darauf geachtet, dass die Begriffe durcheinander gereiht wurden.

Es wurden jeweils 12 typische Eigenschaftspaare sowohl bei H&M als auch bei den Celebrity Endorsern, abgefragt. Die Eigenschaftspaare wurden auf der Grundlage, der in der Literatur verwendeten Attribute zur Beschreibung von Attraktivität und Glaubwürdigkeit, ausgewählt. Aufbauend auf den Source-Modellen, wurde von Ohanian (1990) eine Skala zur Messung des Erfolgs eines prominenten Testimonials erstellt.²²² Diese Skala geht davon aus, dass die Glaubwürdigkeit und die daraus schließende Wirkung eines Testimonials, mit den Persönlichkeitsdimensionen der Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität und Fachkompetenz, zusammenhängen. Diese drei Komponenten wurden durch 15 verschiedene Adjektive, die durch eine Literaturanalyse ermittelt wurden, genauer definiert.²²³ In Anlehnung an dieses Drei-Komponenten-Modell von Ohanian (1991) wurden für die hier relevanten Imagedimensionen Glaubwürdigkeit und Attraktivität, ähnliche Adjektive gewählt. Dabei wurde auch darauf geachtet, dass die Adjektive sowohl mit den gewählten Celebrities Madonna und David Beckham, als auch der Marke H&M zusammenpassen könnten.

.
Dementsprechend basieren die zuordenbaren Eigenschaften im Fragebogen auf zwei Imagedimensionen. Die erste Imagedimension steht für die Attraktivität und die damit verbundenen Faktoren. Laut dem Source Attractiveness Modell, setzt sich die Attraktivität einer Kommunikationsquelle aus den Faktoren Sympathie, Vertrautheit und Ähnlichkeit zusammen.²²⁴ Die Attraktivität spielt auch eine wichtige Rolle bei Produkten aus dem Modebereich. So werden häufig Prominente in Werbungen für Modezeitschriften eingesetzt, die schön, sexy und elegant aussehen. Als mehrdimensionales Konstrukt bezieht sich die Attraktivität eines Testimonials aber nicht nur auf die physische Schönheit und den Sex-Appeal, sondern auch auf andere Attribute, die wahrgenommen werden, wie beispielsweise Modern, Trend und Lebensstil. Celebrities, die modern und stylisch sind, sind höchst attraktiv und werden vorwiegend zur Bewerbung von Bekleidungsartikeln eingesetzt. So wurden für die Ermittlung der Attraktivität der beiden Celebrity Endorser und der Modemarke, sechs Adjektive ausgewählt: schön, sexy, sympathisch, vertraut, modern und trendy.

²²² Vgl. Ohanian (1990), S. 39 ff.

²²³ Vgl. Ohanian (1990), S. 45 ff.

²²⁴ Vgl. McGuire (1985), S. 264 ff.

Die Glaubwürdigkeit von Endorser und Marke wurde hingegen durch weitere sechs Adjektive ermittelt, nämlich vertrauenswürdig, zuverlässig, erfolgreich, jugendlich, und authentisch. Das Source-Credibility Modell geht davon aus, dass die Glaubwürdigkeit einer Quelle aus der Expertise, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit besteht.²²⁵ Die Glaubwürdigkeit ist auch beim Kauf von Bekleidungsartikeln ausschlaggebend. Um überzeugend zu wirken, selektieren Modeunternehmen daher erfolgreiche Celebrities für ihre Kampagnen, da der große Erfolg eines Testimonials mit einer hohen Bekanntheit und Popularität für die beworbene Marke einhergeht. Neben dem Erfolg bestimmt auch die Authentizität, ob ein Testimonials als glaubwürdig akzeptiert wird. Wenn die Rezipienten das Gefühl haben, dass ein Celebrity sich verstellt oder lügt, dann funktioniert das Celebrity Endorsement nicht. Als weitere Eigenschaft wurde auch die Jugendlichkeit einer Modemarke und eines Celebrity gewählt. Bei bestimmten Altersgruppen werden ältere Endorser mit Begriffen wie Erfahrung und Kompetenz verbunden. Daher soll überprüft werden, ob eine junge hippe Modemarke wie H&M, eher von einem jugendlich aussehenden Person wie David Beckham oder einer älteren, erfahrenen Person wie Madonna, als glaubwürdig empfunden wird.

Neben den Imagedimensionen der prominenten Testimonials und der H&M-Marke sowie deren Übereinstimmung, wurden auch das Markenbewusstsein und das Involvement gegenüber der Marke und den Testimonials, als unabhängige Variablen identifiziert. Das Markenbewusstsein wurde mithilfe einer Likert-Skala bestimmt, die drei Items umfasst. Diese Items wurden in Anlehnung an eine Studie aus dem Jahr 2009 zusammengestellt und beziehen sich auf den Kauf von Markenartikeln, der Präferenz von preisgünstigen Handelsmarken gegenüber bekannten Designermarken und das Heranziehen von Qualitäts-oder Preiskriterien beim Kauf von Kleidung.²²⁶ Die dabei erstellten Aussagen sollen dazu dienen, den Einfluss des Markenbewusstseins der Probanden auf die Kaufabsicht zu erfassen.

Neben der allgemeinen Erhebung des Modeinteresses von Probanden durch eine einfache Bewertungsskala, wurde auch das Markeninvolvement zu Modemarken in den Untersuchungsvordergrund gestellt. Die Items wurden auf der Grundlage der „Personal Involvement Inventory“ von Zaichkowsky (1985) erstellt und beinhalteten Aussagen zu

²²⁵ Vgl. Ohanian (1990), S. 41 ff.

²²⁶ Vgl. Brashear et al. 2009, S. 271 ff.

der persönlichen Relevanz, der Verwendungserfahrung und Identifikation mit der H&M-Marke.²²⁷ Zusätzlich wurde noch das Involvement gegenüber Celebrities als unabhängige Variable bestimmt. Dabei geht es um die individuellen Bezug zu den Celebrities. Der Grad der Identifikation, der Bewunderung und des Nachahmungswunsches der Probanden sollte durch Aussagen gemessen werden, die sich auf die Vorbildwirkung von Celebrities und Übereinstimmung von ähnlichen Interessen und Meinungen beziehen.²²⁸

Da angenommen wird, dass diese unabhängigen Variablen einen Einfluss auf die jeweils abhängigen Variablen haben, werden ab Kapitel 5.4 die Hypothesen anhand von Regressionsanalysen überprüft.

4.6. Durchführung und Ablauf der Studie

Aufgrund des leichten Zugangs zu Versuchsteilnehmern, diente das weltweit größte soziale Netzwerk, Facebook, als primärer Distributionskanal. Da die Arbeit sich hauptsächlich auf die Wirkung von Celebrity Endorsements der Modeindustrie bei weiblichen und jüngeren Personen fokussiert, ist die Wahl auf Facebook gefallen, das eine positive Streuung von Geschlecht und Alter der Nutzer aufweist. Laut aktuellen statistischen Daten zur Social Media Nutzung, verwenden mehr als 3 Millionen Österreicher regelmäßig Facebook und sind gleichmäßig in Männern und Frauen verteilt und stammen zum größten Teil aus der Altersgruppe 20-29 Jahren.²²⁹ Die Schneeballsystem wurde zur Verbreitung des Fragebogens im Internet angewendet. So wurden die Teilnehmer zunächst über Email und soziale Netzwerke kontaktiert, um an der Umfrage teilzunehmen. Daraufhin wurde der Internet-Link zum Fragebogen auf den einzelnen Facebook-Profilen von Kollegen, Verwandten und Bekannten weitergeleitet, um möglichst viele Probanden in kurzer Zeit zu erreichen. Die Probanden stammten vorwiegend aus dem deutschsprachigen Raum.

Da das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf den Effekten von Celebrity Endorsements der Bekleidungsbranche liegt, sollte es unter den Teilnehmer eine relativ gleiche Anzahl von Personen geben, die bereits ein gewisses Modebewusstsein und Interesse für die Celebrity-Kultur besitzen. Deswegen wurde bei der Verbreitung des Fragebogens eine

²²⁷ Vgl. Zaichkowsky (1985), S. 344 ff.

²²⁸ Vgl. Zaichkowsky (1985), S. 344 ff.

²²⁹ Vgl. Social Media Radar Austria (2015)

kurze Studienbeschreibung hinzugefügt, um vorrangig zu erwähnen, dass sich das Thema der Studie mit Celebrities in der Modewerbung befasst. Außerdem wurde der Versuch auch als wichtig empfunden, dass möglichst viele Personen aus unterschiedlichen Bildungsniveaus und Altersgruppen teilnehmen können zur Erstellung eines besseren Vergleiches. Um zusätzlich zu den geschlechtsspezifischen Unterschieden die Alterseffekte in Bezug auf Wahrnehmung und Bewertung von Prominentenwerbung zu untersuchen, wurde auch verstärkt versucht die Altersgruppe von 18 bis 30 zu erreichen. Dazu wurde der Befragungslink auf Facebook Gruppe und Foren verschiedener Studienrichtungen online gestellt, mit der Bitte den Link an weitere Studierende weiterzuleiten.

Bevor der Fragebogen für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden konnte, versuchte man durch einen Pretest mit verschiedenen Personen mögliche Schwachpunkte zu erkennen und zu verbessern. Nach der Durchführung des Pretest wurde der Fragebogen gekürzt und einige Aussagen eindeutiger formuliert, um Verständnisprobleme zu beseitigen. Zur Vereinfachung der späteren Auswertung wurden fast alle Fragestellungen entweder in einer fünfstufigen Likert-Skala oder Bewertungsskala aufgebaut, so dass 1 der negativste und 5 der positivste Wert ist. Die überarbeitete Form des Fragebogens ging dann Ende April online und wurde mit dem Befragungsprogramm Soscisurvey durchgeführt. Der Erhebungszeitraum spannte sich von 28.4.2015 bis 25.5.2015.

5. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel der vorliegenden Arbeit werden die relevanten Ergebnisse der empirischen Studie im Detail wiedergegeben. Zur Analyse der Fragebogendaten wurde das Statistikprogramm SPSS herangezogen. Dabei liefern die Ergebnisse einen Einblick in die Wahrnehmung, Einstellung und das Verhalten der Probanden, die als potentielle Indikatoren für die Überprüfung der Wirkung von Celebrity Endorsements in der Modebranche verwendet werden können. Die Auswertung der Untersuchungsdaten wird zuerst in die soziodemografische Daten und das Verhalten der Befragten bezüglich Celebrity Endorsements aufgeteilt. Anhand von Kreuztabellen und Häufigkeitsauszählungen sowie den Analyseverfahren, wie die Korrelations- und

Faktorenanalyse sowie die Regression, wird darauffolgend versucht bezüglich der forschungsleitenden Fragen die wichtigsten Ergebnisse, nach den jeweiligen Hypothesen gegliedert, darzustellen.

5.1 Soziodemographische Daten

Zuerst wird auf die Altersverteilung, das Geschlechterverhältnis und den Ausbildungsgrad der Teilnehmer eingegangen, um einen Überblick darüber zu geben, wie sich das befragte Publikum hinsichtlich der Soziodemographie zusammensetzt. Die Grundlage für die empirische Untersuchung bildet eine Stichprobengröße von 116 Personen im Alter zwischen 18 und 58 Jahren, die auf der soziodemographischen Ebene erreicht wurde. Laut der Stichprobe, beträgt das durchschnittliche Alter der Versuchsteilnehmer 28,6 Jahre. Es ist eine leicht stärkere Beteiligung der jüngeren Altersschicht vorhanden, da die 18- bis 29-Jährigen mit einem kumulativen Prozentsatz von 61% ($n = 71$) am häufigsten vertreten sind. Während die Altersgruppe der 30- bis 41-Jährigen mit 35 Probanden noch relativ gut vertreten ist, bilden die Minderheit diejenigen Teilnehmer, die über 42 Jahre alt ($n = 10$) sind. In Abbildung 3 wird die Aufteilung der Stichprobe in den jeweiligen Altersgruppen veranschaulicht.

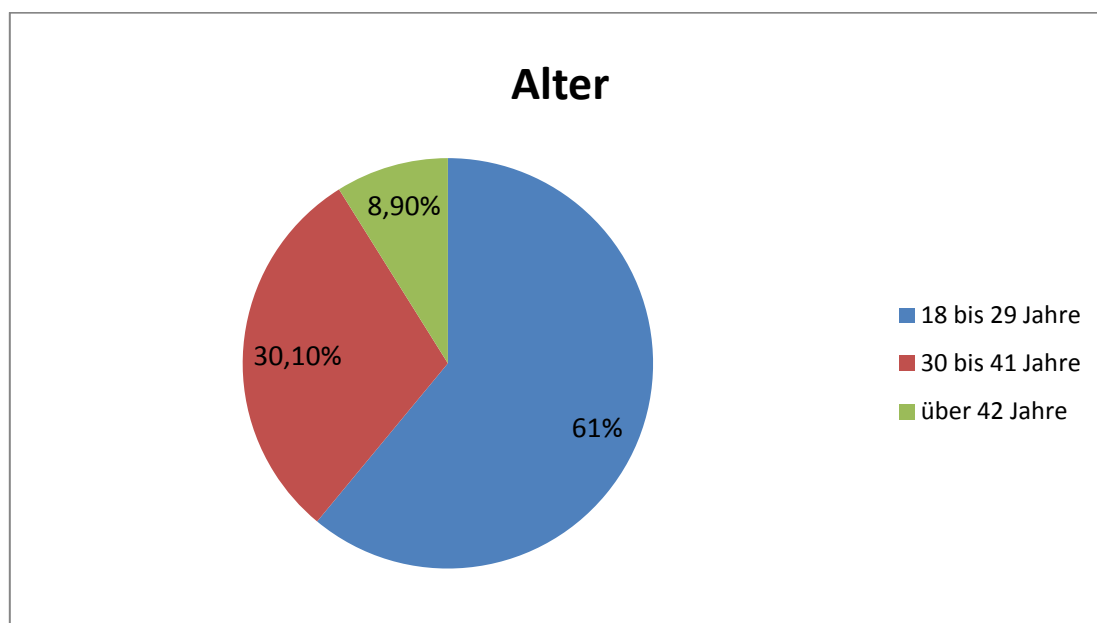


Abb. 3: Altersverteilung der Stichprobe (eigene Darstellung)

Von 116 Teilnehmern haben insgesamt 69 weibliche und 47 männliche Teilnehmer die Umfrage vollständig durchgeführt. In Hinsicht auf die Geschlechterverteilung kann ein

unausgeglichenes Verhältnis von 59,5% weiblichen zu 40,5% männlichen Teilnehmern festgestellt werden, wie man in Abbildung 4 sehen kann. Dementsprechend konnte die Stichprobe eine repräsentative Verteilung der Geschlechter in Bezug auf die Grundgesamtheit nur bedingt erreichen.

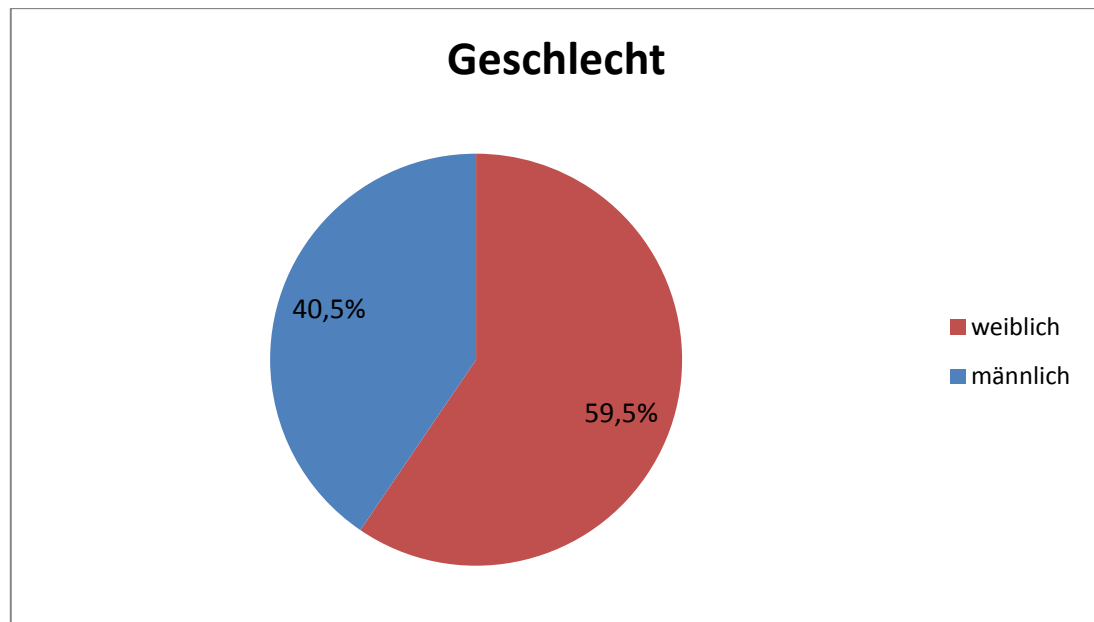


Abb. 4: Geschlechterverteilung der Stichprobe (eigene Darstellung)

Der leichte Überhang an weiblichen und jüngeren Teilnehmern wird für die spätere Analyse der Daten in Betracht gezogen. Das Alter und Geschlecht gehören zu den relevantesten soziodemographischen Daten dieser Studie. Der Grund, warum der Fokus auf eine jüngere Altersgruppe besteht, ist auf die erstellten Hypothesen zurückzuführen, dass jüngere gegenüber älteren Personen leichter durch Testimonialwerbung beeinflussbar sind, da sie Promis als Vorbilder und Identifikationsfiguren sehen. Währenddessen geht man auch davon aus, dass Frauen mehr prominente Medieninhalte konsumieren und ein größeres Interesse von Mode haben, als Männer. Diese Annahmen sollen in den darauffolgenden Kapiteln noch überprüft werden.

Als weiteres soziodemographisches Merkmal wurde das Bildungsniveau für die Befragung erhoben, das jedoch eine unausgewogene Verteilung aufweist. Die Schiefeite beim Bildungsgrad kann man an der überproportional hohen Anzahl an Probanden erkennen, dieangaben einen mittleren bis hohen Bildungsgrad, zu besitzen. So zeigt die Auswertung, dass eine deutliche Mehrheit der Probanden (86,2%), entweder über einen

Maturaabschluss oder Hochschulabschluss verfügt. Hingegen sind die Pflicht- und Berufsschulen mit 13,8% relativ gering vertreten in der Stichprobe.

Wie man an der Auswertung sehen kann, haben zum größten Teil weibliche Probanden im Alter zwischen 20 und 30 Jahren, die ein höheres Bildungsniveau besitzen, den Fragebogen ausgefüllt. Da die Teilnahme mit steigendem Alter abnimmt, kann davon ausgegangen werden, dass die Gruppe der jungen Erwachsenen den besten Zugang zum Online-Fragebogen hatten. Der hohe Anteil an jungen Studentinnen lässt sich durch die Teilnahme von vielen Studienkolleginnen erklären. Der Fragebogen wurde auf mehreren Facebook-Gruppen der geisteswissenschaftlichen Studienrichtung gepostet. Außerdem weisen die Geisteswissenschaften grundsätzlich einen höheren Frauenanteil auf.²³⁰ Da keine geschlechtsspezifische Voraussetzung für die Studienteilnahme vorhanden war und sowohl Frauen als auch Männer gleichermaßen erreicht wurden, kann auch daraus geschlossen werden, dass Frauen eventuell das Thema Celebrity und Mode generell ansprechender fanden und bereit waren, Zeit in die Durchführung des Fragebogens zu investieren. Obwohl die Zielgruppe der Studie jüngere und weibliche Personen waren, sollte trotzdem auf die gewisse Schieflage bezüglich der Alters- und Geschlechterverteilung bei der folgenden Auswertung der Ergebnisse geachtet werden.

5.2 Weitere relevante Daten

Damit eine Übersicht zum Thema Celebrity Endorsements geschaffen werden kann, wurde ein Frageblock zusammengestellt, der sich mit den Meinungen und Einstellungen hinsichtlich Celebrities und deren Einsatz in der Werbung befasst. Die folgenden Ergebnisse zeigen einerseits, welche konkreten Medien mit Prominenzberichterstattung am häufigsten von Probanden verwendet werden und andererseits, wie Probanden gegenüber dem Thema Celebrity Endorsements eingestellt sind.

Zuerst wurden Fragen zum täglichen Konsum von Medieninhalten über Prominenz gestellt, um einen genaueren Einblick in das Nutzungsverhalten der Probanden zu erhalten. Durchschnittlich werden am häufigsten TV-Medien (Mittelwert 3,13) und am wenigsten Printmedien (Mittelwert 3,89) verwendet, laut der Stichprobe. Hierbei ist anzumerken, dass der Mittelwert höher ist, je weniger prominente Medieninhalte

²³⁰ Vgl. Der Standard (2013)

konsumiert werden. Die Probanden konsumieren somit eher gezielt Inhalte im Fernsehen und Internet als in Magazinen und Zeitschriften. Jeder Fünfte (20,7%) sieht mehrmals pro Woche Fernsehsendungen, wie RTL Exklusiv, Prominent oder Seitenblicke für Informationszwecke. Hingegen liest nur ein ganz geringer Teil der Personen (7,8%) täglich oder mehrmals die Woche, Zeitschriften mit Fokus auf Stars und Prominente, wie beispielsweise Gala, Bunte oder InTouch. Das Nutzungsverhalten der Online-Medien zeigt sehr unterschiedliche Ergebnisse. Fast jeder Dritte der Umfrageteilnehmer (31%) gab zwar an, Blogs, Foren und Homepages über Stars, noch nie genutzt zu haben. Hingegen haben bereits mehr als ein Drittel der Befragten (38,3%), die eine gültige Antwort gegeben haben, täglich oder mehrmals pro Woche, Online-Fanpages von Celebrities auf Twitter, Facebook oder Instagram, besucht.

Daher ergibt die Frage nach der Häufigkeit des Konsums von Medieninhalten, dass Fernsehsendungen mit prominenter Berichterstattung, sowie Online-Fanpages von Celebrities am öftesten gesehen werden, während Magazine, sowie Blogs und Foren über Celebrities, eine relativ seltene Nutzung der Rezipienten aufweisen. Insgesamt betrachtet fällt jedoch die Involviertheit der Probanden bezüglich Promis relativ niedrig aus, da ein Großteil der Befragten eher selten Informationsmedien nutzt, um über die News zu den Schönen und Reichen zu erfahren. Wichtig ist auch zu erwähnen, dass das Geschlecht, in Bezug auf die Nutzung von Blog, Foren und Homepages über Celebrities, ein signifikantes Ergebnis ($p < 0,01$) aufweist. Wie man in Abbildung 5 sehen kann, nutzen die männlichen Probanden signifikanter häufiger Online-Medien als die weiblichen Probanden. So informiert sich jeder Sechste Mann (17%) täglich über seine Lieblingsstars, während Frauen gar keine Blogs oder Foren als Informationsquelle konsumieren. Das Alter und der Bildungsgrad der Probanden haben jedoch keinerlei Auswirkung auf die Nutzung von prominenten Medieninhalten hat. Das heißt, dass die Teilnehmer unregelmäßige Konsumenten von Prominenzberichterstattung sind, gleichgültig vom soziodemografischen Hintergrund.

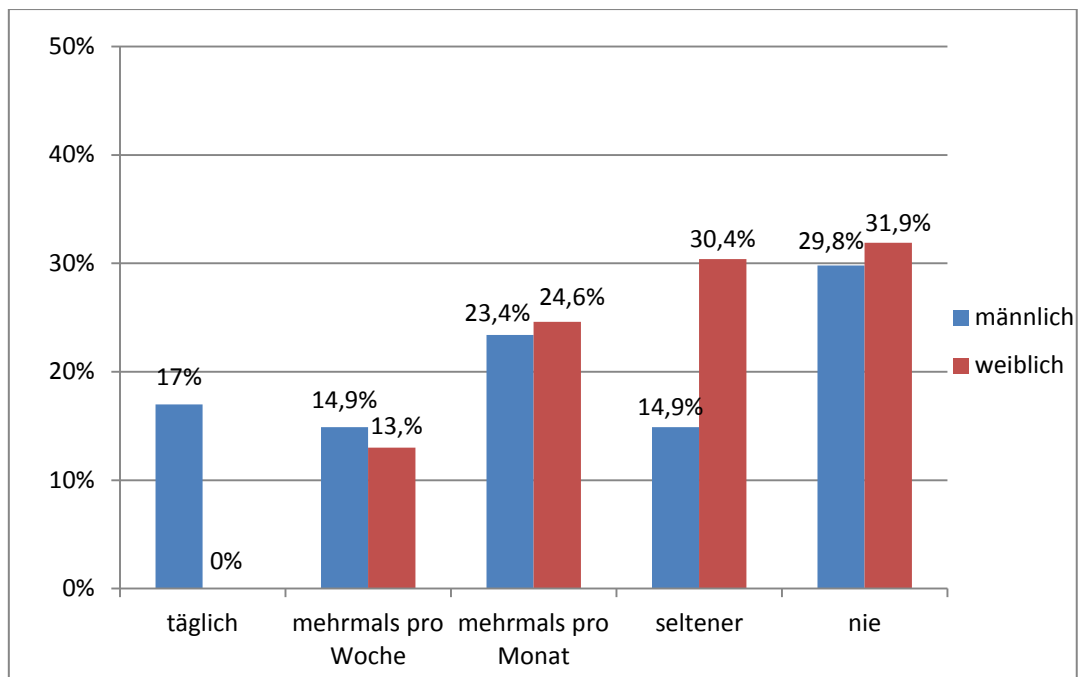


Abb. 5: Geschlechterunterschiede bei der Nutzung von Blogs, Foren und Homepages über Promis (eigene Darstellung)

Um einen Eindruck zu bekommen, inwiefern sich die Versuchsteilnehmer bereits mit dem Thema Celebrity Endorsement auskennen, wurden verschiedene Aussagen zum Einsatz von Celebrities in der Werbung gestellt. Dabei wurde festgestellt, dass die deutliche Mehrheit der Befragten (80,2%) sich bewusst über Celebrity Endorsements sind, während nur 4 von 116 Personen gar nicht das Thema vorher kannten. Zur Beantwortung der Frage, wie Celebrities in Werbungen aus Sichtweise der Rezipienten wirken, wurden mehrere Aussagen diesbezüglich zusammengestellt. So wird der Werbeeinsatz von Celebrities von jedem Vierten (25%) grundsätzlich als gut wahrgenommen und bereits von jedem Dritten (34,5) als hilfreich gesehen, um sich die Marke zu merken. Celebrities steigern die Aufmerksamkeit auf eine Marke. Das bestätigt auch die hohe Zustimmung der Aussage, dass Celebrities durchaus Vorteile bieten und nicht von der beworbenen Marke ablenken. Aber die Qualität einer Marke wird nicht besser bewertet, nur aufgrund dessen, dass eine berühmte Persönlichkeit in der Werbekampagne auftritt. Demnach sind 52,6% von den Befragten der Meinung, dass Marken, die von Celebrities beworben werden, nicht qualitativ besser sein müssen und gegenüber anderen Marken nicht immer präferiert werden sollten.

Dieser Fragenblock der Umfrage diente zur Erfassung des Interesses der Rezipienten an Prominenz. Weiters ging es auch darum zu erfahren, ob sich die Rezipienten über

Prominentenwerbungen bewusst sind und diese auch wahrnehmen. Soweit die relevanten Ergebnisse der deskriptiven Statistik. Das nächste Kapitel wird sich mit den Faktorenanalysen auseinandersetzen.

5.3 Faktorenanalyse

Um die aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können, wird zuerst eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt und anschließend eine multiple Regression mit den entstandenen Faktorvariablen. Bei einer explorativen Faktorenanalyse handelt es sich um ein multivariates Analyseverfahren, das mehrere Variablen zu einer Variable bzw. Faktor zusammenfasst, basierend auf der Korrelations-Struktur.²³¹ Ziel dieses hypothesengenerierenden Verfahrens ist es die hohe Anzahl der Daten zu strukturieren und reduzieren, sowie zuverlässige Messvariablen zu ermitteln.

Um den Fit zwischen Celebrity und Marke ermitteln zu können, wurde eine Vielzahl von Variablen zu Madonna und David Beckham sowie zu H&M, abgefragt. Mittels der Hauptkomponentenanalyse wurden schiefwinkelige Faktorenanalysen vorgenommen, die einen Schluss, von einer hohen Korrelation zwischen den Variablen, auf ein latentes, nicht beobachtbares Konstrukt, ermöglichen. Zur Vermeidung eines hohen Ausschlusses von Datensätzen aus den entsprechenden Faktorenanalysen, wurden die fehlenden Werte jeweils durch Mittelwerte ersetzt. Anhand von statistischen Testverfahren, dem Bartlett-Test und dem Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium, wurde auch überprüft, ob die vorhandenen Daten für die Faktorenanalyse überhaupt geeignet sind. Beim Bartlett-Test auf Sphärizität wird untersucht, ob die beobachteten Variablen in der Grundgesamtheit untereinander korrelieren und ein signifikanter Zusammenhang besteht.²³² Ein weiteres Kriterium, das die Stichprobeneignung überprüft, ist das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO). Dieses testet, inwieweit die erhobenen Untersuchungsvariablen zusammengehören und die Gesamtvarianz erklären.²³³ Der Wertebereich des Kriteriums erstreckt sich von 0 bis 1, wobei Werte unter 0.5 nicht akzeptabel sind.²³⁴ Je näher der Wert an 1 ist, desto geeigneter sind die Variablen für eine Durchführung der Faktorenanalyse. Außerdem

²³¹ Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 330 ff.

²³² Vgl. Brosius (2011), S. 793 f.

²³³ Vgl. Brosius (2011), S. 795

²³⁴ Vgl. Brosius (2011), S. 795

wurde noch die Verlässlichkeit der Faktorenanalyse überprüft, in Form einer Reliabilitätsanalyse.

5.3.1 Faktorenanalyse H&M

Zunächst wurde die Faktorenanalyse für die zwölf Variablen zu H&M angewendet. Diese Variablen setzen sich aus den Adjektiven zusammen, die die Attraktivität und Glaubwürdigkeit einer Modemarke beschreiben. Dabei haben sich zwei Faktoren ergeben, die 53,1 Prozent der Gesamtvarianz erklären. Der Varianzanteil des ersten Faktors beträgt 33,2% und der Anteil des zweiten Faktors liegt bei 19,9%. Jede dieser Faktoren konnte einen Eigenwert höher als 1 erreichen. Das signifikante Ergebnis des Bartlett-Tests auf Sphärizität und das ziemlich gut beurteilte Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) in Höhe von 0,79 zeigen, dass relevante Items in die Faktorenanalyse eingehen und daher eine Durchführung dieser datenreduzierenden Analyse sinnvoll ist.

Der Faktor 1 umfasst die Variablen schön, sympathisch, vertraut, sexy, modern und trendy, die der Imagedimension Attraktivität angehören. Auf den Faktor 2 luden die Variablen vertrauenswürdig, erfolgreich, jugendlich, einzigartig, zuverlässig und authentisch, die mit der Imagedimension Glaubwürdigkeit verbunden sind. Beide Faktoren decken sich mit den Imagedimensionen Attraktivität und Glaubwürdigkeit, die im Vorfeld zusammengestellt wurden. Demnach können die zwei erhobenen Faktoren als *Attraktivität der H&M-Marke* (Faktor 1) und *Glaubwürdigkeit der H&M-Marke* (Faktor 2) bezeichnet werden.

Nach der Erhebung der Faktoren für H&M, wurde anschließend noch die Reliabilität für beide Faktoren berechnet. Die Reliabilitätsprüfung misst die interne Konsistenz und Genauigkeit eines Konstrukts, das sich aus einzelnen Variablen zusammensetzt, anhand des Cronbach's Alpha-Koeffizienten.²³⁵ Der Wertebereich liegt zwischen 0 und 1 und sollte größer als 0,7 sein, um als akzeptabel zu gelten.²³⁶ Je höher der Wert ist, desto verlässlicher ist das Messinstrument. Für den Faktor 1, der als *Attraktivität der H&M-Marke* bezeichnet wird, beträgt Cronbach's Alpha 0,815 und für den Faktor 2, der *Glaubwürdigkeit der H&M-Marke*, 0,795. Das bedeutet, dass die Reliabilität der

²³⁵ Vgl. Brosius (2011), S. 819 ff.

²³⁶ Vgl. Brosius (2011), S. 824

Faktorenanalyse gegeben ist und die interne Konsistenz als zufriedenstellend beurteilt werden kann. Diese zwei Hauptfaktoren werden in einer darauffolgenden Regressionsanalyse verwendet, um den Zusammenhang zwischen der Marke und dem jeweiligen Celebrity Endorser genauer zu untersuchen.

In der Tabelle 1 wird ein Überblick über die Faktorladungen der Variablen zum H&M-Image geschaffen.

H&M-Image	Faktor 1	Faktor 2
Trend	,821	
Schönheit	,814	
Sympathie	,797	
modern	,691	
Vertrautheit	,633	
sexy	,590	
jugendlich		,886
Authentizität		,803
Erfolg		,689
Vertrauenswürdigkeit		,661
Zuverlässigkeit		,644
Einzigartigkeit		,477

Tab. 1: Faktorenanalyse Image der H&M-Marke (eigene Darstellung)

5.3.2 Faktorenanalyse Celebrity Endorsers

Eine weitere explorative Faktorenanalyse wurde auch für die zwölf Items zum Image von Madonna durchgeführt. Madonna diene als erstes Fallbeispiel für ein prominentes H&M-Testimonial in der Befragung und wurde mit den zwölf Items von den Befragten bewertet, die ident mit jenen von H&M waren. Die Items schön, trendy, sexy, modern und sympathisch wurden zu dem Faktor 1 zusammengefasst und bilden die Attraktivität von Madonna ab. Während die Items zuverlässig, jugendlich, glaubwürdig, einzigartig und authentisch den Faktor 2 und somit die Glaubwürdigkeit von Madonna darstellen. Auf den Faktor 1 und 2 luden jeweils nur fünf von sechs Eigenschaften, die der Dimension Attraktivität und Glaubwürdigkeit zugeordnet wurden. Da sie auf mehreren

Faktoren luden und nicht eindeutig voneinander zu interpretieren waren, wurden die Items, erfolgreich und vertraut, ausgeschlossen. In der Tabelle 2 kann man die beiden Faktoren sehen.

Die Faktorenanalyse ergab schließlich zwei Faktoren: *attraktiver Celebrity Endorser CE_Madonna* (Faktor 1) und *glaubwürdiger Celebrity Endorser CE_Madonna* (Faktor 2). Diese weisen jeweils einen Eigenwert größer als 1 auf und erklären insgesamt 58,7 Prozent der Varianz. Das KMO-Kriterium nimmt einen Wert von 0,785 an und der Bartlett-Test auf Sphärizität zeigt einen signifikanten Wert an. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Zusammenfassung der Variablen zu jeweils zwei Faktoren sinnvoll ist.

Die fünf Items des Faktors *attraktiver CE_Madonna*, haben einen hohen Reliabilitätswert von 0,86. Mit einem Wert von 0,73 ist Cronbach's Alpha für den Faktor *glaubwürdiger CE_Madonna*, zufriedenstellend. Daher liegen die errechneten Hauptfaktoren im verlässlichen Bereich.

Madonna-Image	Faktor 1	Faktor 2
schön	,899	
trendy	,826	
sexy	,772	
modern	,769	
sympathisch	,767	
zuverlässig		,860
jugendlich		,792
vertrauenswürdig		,689
authentisch		,599
einzigartig		,531

Tab. 2: Faktorenanalyse Image von Madonna (eigene Darstellung)

Wie schon bei H&M und Madonna, wurden auch bei David Beckham die gleichen Imagedimensionen abgefragt. Die Faktorenanalyse hat zunächst drei Faktoren ergeben, wobei der dritte Faktor ausgeschlossen wurde, aufgrund einer mehrfachen Ladung der

Items, erfolgreich und authentisch. Diese zwei Items luden auf einen dritten Faktor und konnten nicht eindeutig zugeordnet werden, weswegen sie nicht zur Kenntnis genommen. Nach einer erneuten Durchführung der Faktorenanalyse, wurden schließlich zwei Faktoren erhoben, die insgesamt zehn Items umfassten.

Auf den ersten Faktor laden insgesamt sechs Items: schön, sympathisch, trendy, sexy, modern und vertraut. Das lässt darauf schließen, dass die zuvor erstellte Imagedimension bezüglich der Attraktivität eines Testimonials bei David Beckham angeschlagen hat. Hingegen umfasst der zweite Faktor nur vier Items: einzigartig, vertrauenswürdig, jugendlich und zuverlässig. Damit stellen beide Faktoren wieder die Attraktivitäts- und Glaubwürdigkeitsdimension dar und können als *attraktiver CE_David Beckham* (Faktor 1) und *glaubwürdiger CE_David Beckham* (Faktor 2) bezeichnet werden. Tabelle 3 zeigt die berechneten Ergebnisse.

David Beckham-Image	Faktor 1	Faktor 2
schön	,897	
sympathisch	,873	
trendy	,789	
sexy	,718	
modern	,595	
vertraut	,574	
einzigartig		,852
vertrauenswürdig		,711
jugendlich		,710
zuverlässig		,553

Tab. 3: Faktorenanalyse Image von David Beckham (eigene Darstellung)

Beide Faktoren erklären insgesamt 61,9 Prozent der Varianz, wobei der Anteil des ersten Faktors 50,7 Prozent und jener des zweiten Faktors 11,2 Prozent beträgt. Das hohe KMO-Kriterium von 0,858 und das signifikante Ergebnisse des Bartlett-Tests auf Sphärizität bestätigen, die Eignung der Items für die Faktorenanalyse und das Fortsetzen der Analyse.

Im Anschluss daran, wurde noch die interne Konsistenz bei den beiden Faktoren gemessen. Dabei ergab sich für Faktor 1 sowie Faktor 2, ein hoher Reliabilitätswert von 0,88. Ein höherer Wert bedeutet eine exaktere Messung des Erhebungsinstruments. Wie aus der Reliabilitätsanalyse hervorgeht, können die jeweils zwei zusammengefassten Hauptfaktoren zu den beiden Celebrity Endorsern für weitere Berechnungen verwendet werden.

Nachdem die Durchführung der Faktorenanalyse und der Reliabilitätsprüfung zu den Items, bezüglich H&M und den beiden Celebrity Endorsern, stattgefunden hat, wurden die relevanten Faktorwerte gespeichert. Im Kapitel zur Hypothesenprüfung wird dann eine Regressionsanalyse mit den vier Faktoren von Madonna und David Beckham durchgeführt, um den Einfluss der Nutzung von Celebrities auf H&M zu untersuchen.

5.3.3 Faktorenanalyse Involvement

Nach der erfolgreichen Durchführung der Faktorenanalysen mit den Eigenschaften von Modemarke und Celebrity Endorsern, wurde mit den Daten der verschiedenen Aussagen über das Involvement gegenüber H&M und den Celebrities, weitere Faktorenanalysen vorgenommen. Zunächst wurde eine oblimine Faktorenanalyse aus den Aussagen zu den markenspezifischen Persönlichkeitseigenschaften der Rezipienten, erstellt. Die Analyse hat zwei gegensätzliche Faktorladungen ergeben.

Der Faktor 1 umfasst dabei die Aussagen: „Es gibt keine großen Unterschiede zwischen preisgünstigen Handelsmarken und Markenartikeln“, „Preisgünstige Handelsmarken sind häufig von schlechter Qualität“, „Ich kaufe gewöhnlicherweise Markenartikel“ sowie „Beim Kauf von Kleidung schaue ich besonders auf Markenartikel.“ Diese sechs Items haben eine hohe Ladung von 0,827 bis 0,617. Auf den zweiten Faktor luden insgesamt vier Items: „Die Marke H&M ist mir wichtig“, „Ich gehe gerne dort einkaufen“, „Ich habe einen starken Bezug zur H&M-Marke.“ Das vierte Item „Die Marke H&M ist mir bekannt“ musste jedoch aussortiert werden, aufgrund einer Doppelladung. Die letztlich sich ergebenden drei Items besitzen ebenfalls hohe Ladungen von 0,841 bis 0,749, wie man in Tabelle 4 sehen kann.

Entsprechend den zugeschriebenen Items, können Faktor 1 als *allgemeines Markenbewusstsein* und Faktor 2 als *Markeninvolvement_H&M* interpretiert werden. Die zwei extrahierten Hauptkomponenten weisen eine kumulierte Gesamtvarianz von 61,7% auf. Das KMO-Kriterium beträgt 0,713 und spricht für eine Durchführung der Faktorenanalyse. Aus dem signifikanten Ergebnis des Bartlett-Tests auf Sphärizität kann geschlossen werden, dass die verwendeten Variablen tatsächlich untereinander korrelieren und auf hypothetische, latente Konstrukte bzw. Faktoren zurückzuführen sind.

Wie das positive Reliabilitätsmaß Cronbach's Alpha zeigt, konnte bezüglich beider Faktoren ein zufriedenstellendes Ergebnis erreicht werden, da Faktor 1 einen Wert von 0,73 besitzt und bei Faktor 2 der Wert 0,72 beträgt. Somit handelt es sich um eine geringe Fehlerquote und die Zusammenfassung der Items zu zwei Faktoren wird als sinnvoll erachtet.

Markenbewusstsein/Involvement	Faktor 1	Faktor 2
Es gibt keine großen Unterschiede zwischen preisgünstigen Handelsmarken und Markenartikeln.	,827	
Preisgünstige Handelsmarken sind häufig von schlechter Qualität.	,820	
Ich kaufe gewöhnlicherweise Markenartikel.	,655	
Beim Kauf von Kleidung schaue ich besonders auf Markenartikel.	,617	
Die Marke H&M ist mir wichtig.		,841
Ich gehe gerne dort einkaufen		,761
Ich habe einen starken Bezug zur Marke.		,749

Tab. 4: Faktorenanalyse markenspezifische Persönlichkeitseigenschaften
(eigene Darstellung)

Zusätzlich zur Messung des Bewusstseins und Involvements der Rezipienten bezüglich einer Modemarke wie H&M, wurde auch versucht das Interesse und die Faszination der Rezipienten mit Celebrities messbar zu machen. Um den Einfluss von bestimmten Persönlichkeitseigenschaften der Probanden auf die Bewertung einer von Prominenten beworbenen Modemarke zu untersuchen, wurde daher im Fragebogen das Involvement

gegenüber Celebrities abgefragt. Dazu wurden verschiedene Aussagen zusammengestellt, die das Identifikationspotential, den Nachahmungswunsch und die Bewunderung der Rezipienten mit Prominenten erfassen sollten. Als Promi-Beispiele dienten wiederum Madonna und David Beckham, zu denen eine Anzahl von relevanten Aussagen getroffen wurde.

Aufgrund der vielen Variablen zum Involvement bezüglich Celebrities, wurde eine Faktorenanalyse als passendes Verfahren ausgewählt. Schließlich konnten mittels der Analyse zwei Faktoren festgestellt werden: *Celebrity-Involvement_Madonna* (Faktor 1) und *Celebrity-Involvement_David Beckham* (Faktor 2). Auf dem ersten Faktor luden folgende Item mit Bezug zu Madonna: „Ich identifiziere mich mit Madonna“, „Ich sehe Madonna als Vorbild an“, „Ich höre gerne Musik von Madonna“ und „Ich mag Madonna.“ Auf dem Faktor 2 luden vier Items, die sich auf das Involvement mit David Beckham beziehen: „Ich bin ein Fan von David Beckham“, „Ich sehe David Beckham als Vorbild an“, „Ich mag David Beckham“ sowie „Ich identifiziere mich mit David Beckham.“ Jedoch wurden die beiden Items „Ich kenne Madonna“ und „Ich kenne David Beckham“ nicht zur Kenntnis genommen, da sie entweder eine zu hohe Faktorladung hatten oder auf einen dritten Faktor luden.

Anschließend wurde das KMO-Maß noch herangezogen, um zu prüfen, ob die Variablen für die Faktorenanalyse geeignet sind. Mit einem Wert von 0,723 und Eigenwerte, die größer als 1 sind, ist das KMO-Kriterium erfüllt. Der Bartlett-Test auf Signifikanz ist signifikant. Zudem erklären die zwei extrahierten Faktoren 72,18 Prozent der Varianz auf. Die Reliabilitätswerte für *Celebrity-Involvement_Madonna*, in Höhe von 0,878 und *Celebrity-Involvement_David Beckham*, in Höhe von 0,847, deuten auf eine Durchführung der Faktorenanalyse und die Gewährleistung einer adäquaten Messung hin. Tabelle 5 gibt einen Überblick über die Variablen der beiden Faktoren.

Celebrity-Involvement	Faktor 1	Faktor 2
Ich identifiziere mich mit Madonna.	,895	
Ich sehe Madonna als Vorbild an.	,874	
Ich höre gerne Musik von Madonna.	,855	
Ich mag Madonna.	,801	
Ich bin ein Fan von David Beckham.		,884
Ich sehe David Beckham als Vorbild an.		,851
Ich mag David Beckham.		,834
Ich identifiziere mich mit David Beckham.		,702

Tab. 5: Faktorenanalyse Involvement gegenüber Madonna und David Beckham
(eigene Darstellung)

5.3.4 Faktorenanalyse abhängige Variablen

Bei den bisherigen Faktorenanalysen handelte es sich um unabhängige Variablen, die zu Faktoren zusammengefasst wurden und für die spätere Überprüfung der jeweiligen Hypothesen von Relevanz sind. Nun wird noch eine Faktorenanalyse mit den gesamten abhängigen Variablen durchgeführt, die für die darauffolgenden Berechnungen der Regressionen notwendig sind.

Die Faktorenanalyse wurde zunächst mit den 23 Items der abhängigen Variablen vorgenommen, wobei ein Item aussortiert werden musste und letztlich 22 Items für die Analyse herangezogen wurden. Dabei wurden fünf Faktoren extrahiert, die 72,4 Prozent der gesamten Varianz erklären. Der erste Faktor bezieht sich auf die Konsumentenbewertung der H&M-Modekampagne, die David Beckham als prominentes Testimonial zeigt. Dieser umfasst fünf Items, die die Bewertung des Werbeeinsatzes von David Beckham abfragen: gut, sympathisch, überzeugend, glaubwürdig und attraktiv. Somit kann Faktor 1 als *Bewertung der H&M-Kampagne mit David Beckham* benannt werden.

Nach Ausschluss des Items „Preis“ aus mangelnder Interpretierbarkeit, wurden beim zweiten Faktor insgesamt sechs Items zur Bewertung der Modemarke H&M festgestellt:

Überzeugungskraft, Allgemein, Sympathie, Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Qualität. Der Faktor 2 wird demnach als *Einstellung gegenüber der H&M-Marke* bezeichnet.

Der dritte Faktor enthielt in der Mustermatrix drei Variablen, die die Kaufabsicht der Rezipienten bezüglich Handelsmarken und Markenartikeln beschreiben. Die drei Variablen setzen sich aus den Aussagen „H&M-Designer-Kooperationen würden mich eher interessieren, da Designermarken für Prestige, Status und hochwertige Qualität stehen“, „Ich wäre eher bereit H&M-Artikel zu kaufen, wenn sie von weltbekannten Markennamen beworben werden“ und „Ich würde mir H&M-Artikel aus limitierten Designerkollektionen kaufen, unabhängig vom Preis“ zusammen. Der entstandene Faktor 3 wurde als neue Variable *Kaufabsicht gegenüber Designer-Markenartikeln* gespeichert.

Auf den vierten Faktor luden insgesamt fünf Items: attraktiv, sympathisch, überzeugend, gut und glaubwürdig. Somit stellt Faktor 4 die Bewertung, der von Madonna beworbenen Modekampagne, dar und kann als *Bewertung der H&M-Kampagne mit Madonna* bezeichnet werden.

Beim letzten Faktor handelt es sich um einzelne Variable zur Kaufintention gegenüber der beworbenen H&M-Marke durch einen Celebrity Endorser, die zu einer Variablen zusammengefasst wurden. Unter dem Faktor 5, hierbei bezeichnet als *Kaufabsicht bezüglich Celebrity Endorsements*, fallen insgesamt drei Variablen: „Ich wäre eher bereit mir H&M-Artikel zu kaufen, die von Celebrities wie Madonna oder David Beckham beworben werden, als von unbekannten Testimonials“, „Die prominente Testimonialwerbung hat mein Kaufinteresse an H&M-Artikeln gesteigert“ und „Je mehr ich mich für eine prominente Person interessiere, desto höher ist der Anreiz den beworbenen H&M-Artikel zu kaufen.“

Um zu überprüfen, inwiefern die Variablen sich für eine Faktorenanalyse eignen, wurden auch hier das KMO-Kriterium und der Bartlett-Test als Prüfungskriterien herangezogen. Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium ist ein wichtiges Maß der Stichprobeneignung und beträgt bei den erhobenen fünf Faktoren 0,824. Der Bartlett-Test auf Sphärizität überprüft die Stichprobeneignung bei einer Grundgesamtheit, die unkorrelierte Variablen aufweist und ist in der vorliegenden Untersuchung hoch signifikant.

Zusätzlich zur Messung der Eignung der Daten für eine Faktorenanalyse, wurden die fünf Faktoren noch einem letztem Prüfungsverfahren unterzogen, der sogenannten Reliabilitätsanalyse. Alle fünf Faktoren weisen ein Cronbach's Alpha von 0,875, das als hoch reliabel bezeichnet werden kann. Dementsprechend erfassen die einzelnen Items, die zu fünf Faktoren zusammengefasst wurden, den gleichen Sachverhalt.

Tabelle 6 zeigt diese fünf Faktoren, die jeweils die abhängigen Variablen darstellen.

Items	Faktor				
	1	2	3	4	5
David Beckham Werbekampagne als gut bewertet	,871				
Beckham Werbekampagne als sympathisch bewertet	,826				
Beckham Werbekampagne als attraktiv bewertet	,819				
Beckham Werbekampagne als überzeugend bewertet	,752				
Beckham Werbekampagne als glaubwürdig bewertet	,749				
H&M-Marke als überzeugend bewertet		,876			
H&M-Marke als gut bewertet		,866			
H&M-Marke als sympathisch bewertet		,761			
H&M-Marke als glaubwürdig bewertet		,746			
H&M-Marke als attraktiv bewertet		,743			
H&M-Marke als hochwertig bewertet		,715			
H&M-Designer-Kooperationen würden mich eher interessieren, da Designermarken für Prestige, Status und hochwertige Qualität stehen.			,881		
Ich wäre eher bereit H&M-Artikel zu kaufen, wenn sie von weltbekannten Markennamen beworben werden.			,819		
Ich würde mir H&M-Artikel aus limitierten Designerkollektionen kaufen, unabhängig vom Preis.			,805		
Madonna Werbekampagne als attraktiv bewertet				,851	
Madonna Werbekampagne als sympathisch bewertet				,822	
Madonna Werbekampagne als überzeugend bewertet				,798	
Madonna Werbekampagne als gut bewertet				,797	
Madonna Werbekampagne als glaubwürdig bewertet				,734	
Ich wäre eher bereit mir H&M-Artikel zu kaufen, die von Celebrities wie Madonna oder Beckham beworben werden als von unbekannten Testimonials.					,824
Je mehr ich mich für eine prominente Person interessiere, desto höher ist der Anreiz den beworbenen H&M-Artikel zu kaufen.					791
Die prominente Testimonialwerbung hat mein Kaufinteresse an H&M-Artikeln gesteigert					,750

Tab. 6: Faktorenanalyse abhängige Variablen (eigene Darstellung)

5.4 Regressionsanalyse

Um den Zusammenhang zwischen verschiedenen Konstrukten messen zu können, wurde als strukturprüfendes Verfahren die Regressionsanalyse gewählt, deren Grundlage die Streuungszerlegung in erklärte und unerklärte Abweichungen ist.²³⁷ Bei der Regressionsanalyse handelt es sich um ein multivariates Analyseverfahren, dass den Einfluss bestimmter Ursachen auf bestimmte Wirkungen ermittelt. Dieser Einfluss kann mit einer Regressionsgeraden beschrieben werden, die Schätzwerte für die fehlenden empirischen Werte berechnet. Während bei der einfachen Regression, nur die lineare Abhängigkeit zwischen zwei metrischen Variablen untersucht wird, geht die multiple Regressionsanalyse hingegen davon aus, dass eine abhängige Variable auf mehrere unabhängigen Variablen zurückgeführt werden kann. Die multiple Regressionsrechnung basiert dabei auf der partiellen Korrelation, die die lineare Beziehung zwischen einer abhängigen und unabhängigen Variable bestimmt, wenn der Einfluss einer dritten oder weiteren unabhängigen Variable auf diese Beziehung ausgeschaltet wurde.²³⁸

Ziel dieses statistischen Verfahrens, ist es die genaue Art der Beziehung zwischen einer abhängigen und mehrerer unabhängiger Variablen zu analysieren. Dabei ist das R^2 ein wichtiger Determinationskoeffizient, der den erklärten Anteil der Gesamtstreuung einer abhängigen Variable misst.²³⁹ Das Quadrat des Korrelationskoeffizienten kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Je höher R^2 ist, desto besser kann die abhängige Variablen durch die unabhängigen Variablen vorhergesagt und erklärt werden.²⁴⁰ Jedoch kann sich das R^2 erhöhen, umso mehr unabhängige Variablen einbezogen werden, unabhängig davon ob diese eine inhaltliche Erklärungskraft bieten. Deswegen wird in dieser Arbeit das korrigierte R^2 herangezogen, das diesen Umstand berücksichtigt.

Ein weiteres relevantes Kriterium zur Überprüfung der Güte des multivariaten Modells ist der F-Test, der untersucht, wie aussagekräftig die Regressionsgleichung ist. Der F-Test überprüft mit welcher Wahrscheinlichkeit die Nullhypothese H_0 abgelehnt werden kann. Im Rahmen dieses Signifikanztestes wird die Irrtumswahrscheinlichkeit ermittelt, die misst wie hoch die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz von Alternativhypothese H_1 ist,

²³⁷ Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 255 ff.

²³⁸ Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 255 ff.

²³⁹ Vgl. Brosius (2011), S. 552 ff.

²⁴⁰ Vgl. Brosius (2011), S. 555

wenn die Nullhypothese H_0 in der Grundgesamtheit als wahr erachtet wird.²⁴¹ Die Nullhypothese nimmt an, dass die einzelnen Regressionskoeffizienten gleich Null sind und daher die untersuchten Variablen keinen statistischen Zusammenhang haben.²⁴² Bei Falsifizierung der Nullhypothese ($p\text{-Wert} < 0,05$) wird davon ausgegangen, dass die abhängige Variable durch die unabhängigen Variable erklärt werden kann.

Zusätzlich werden noch die Beta-Werte herangezogen, um die Einflussstärke verschiedener erklärender Variablen innerhalb der Analyse zu vergleichen. As standardisierte Regressionskoeffizienten sind die Werte unabhängig von der Stichprobenvarianz und können untereinander verglichen werden, um den Erklärungsbeitrag für die abhängige Variablen herleiten zu können.²⁴³ Zur Untersuchung des Einfluss von unabhängiger auf abhängiger Variable, werden nun die aufgestellten Hypothesen, mittels einfacher und multipler Regressionsanalysen, jeweils einzeln überprüft.

5.4.1 Hypothese 1

***H1:** Die Image-Eigenschaften von Marke und prominenten Testimonial wirken sich positiv auf die Bewertung, der durch den Prominenten beworbenen Modekampagne, aus.*

In den folgenden Regressionsanalysen wurden die aus der Faktorenanalyse entstandenen Variablen zur Überprüfung des Einfluss von Celebrity Endorsements auf eine Modemarke verwendet. Bei der ersten Hypothese wurde zunächst eine multiple Regression mit dem Faktor *Bewertung der H&M-Kampagne mit Madonna* als abhängige Variable und den vier Faktoren, die das Image von H&M und Madonna beschreiben, als unabhängigen Variablen, erstellt. Dabei beträgt das angepasste Bestimmtheitsmaß $R^2=0,373$. Das bedeutet, dass 37,3 % der gesamten Streuung durch die vier Prädiktoren erklärt wird. Der F-Test hat auch ein hoch signifikantes Ergebnis ($p=0,000$) ergeben. Demnach besteht ein statistischer Zusammenhang zwischen den einzelnen Variablen. Die Beta-Werte zeigen eine positive Richtung des Zusammenhangs zwischen den beiden Imagedimensionen, Attraktivität ($\beta=0,521$) und Glaubwürdigkeit ($\beta=0,341$) und der

²⁴¹ Vgl. Brosius (2011), S. 504 ff.

²⁴² Vgl. Brosius (2011), S. 504 ff.

²⁴³ Vgl. Brosius (2011), S. 572 ff.

Bewertung der H&M-Kampagne. Bei beiden Variablen kann von einem signifikanten Ergebnis ausgegangen werden und bei der Attraktivität sogar von einem hochsignifikanten Ergebnis ($p=0,000$), wie man in Tabelle 7 sehen kann. Je attraktiver Madonna ist, desto besser wird das Celebrity Endorsement bewertet.

Neben dem Image von Madonna, wurde auch das von H&M in die Berechnung miteinbezogen, um zu untersuchen, ob eine Imageübereinstimmung zwischen Marke und Celebrity sich auf die Bewertung auswirken kann. Obwohl das Markenimage selbst eine signifikante positive Korrelation mit der Beurteilung der Madonna-Kollektion hat, konnte jedoch bei Einschluss von Madonnas Image keine Signifikanz mehr zwischen den H&M-Dimensionen und der abhängigen Variable ermittelt werden.

abhängige Variable	unabhängige Variablen	Korrigiertes R^2	Standardisierter Beta-Wert β	Signifikanz p
Bewertung der H&M-Kampagne mit Madonna	Attraktivität der H&M-Marke	0,373	0,156	0,227
	Glaubwürdigkeit der H&M-Marke		0,079	0,319
	attraktiver CE_Madonna		0,521	0,000
	glaubwürdiger CE_Madonna		0,341	0,009

Tab.7: Regressionsanalyse Bewertung H&M Kampagne mit Madonna - Imageübereinstimmung (eigene Darstellung)

Damit nicht nur die Wirkung eines einzigen Celebrity Endorsement von H&M auf die Rezipientenbewertung untersucht wird, wurde auch eine weitere Promi-Kampagne, die David Beckham als Testimonial zeigt, in die Analyse miteinbezogen. So ergab die zweite Regressionsanalyse ein etwas höheres R^2 und F-Wert. Das Bestimmtheitsmaß R^2 , in Höhe von 0,395 und der F-Wert, in Höhe von 19,770 lassen darauf schließen, dass sich das aufgestellte Modell zur Ermittlung des untersuchten Zusammenhangs eignet. Die Nullhypothese wird abgelehnt, da die einzelnen Regressionskoeffizienten nicht den Wert Null annehmen und ein Zusammenhang der Variablen nicht durch den Zufall entstanden ist. Die hohen Beta-Werte von der Variable Attraktivität ($\beta=0,696$) und Glaubwürdigkeit

($\beta=0,439$) zeigen, dass das Image von David Beckham einen starken Einfluss auf die Bewertung der Modekampagne hat. Die Ergebnisse für beide Image-Dimensionen sind auch hochsignifikant ($p<0,01$), wie Tabelle 8 veranschaulicht. Hingegen hat das H&M-Markenimage gar keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung, der von David Beckham beworbenen Modekollektion. Wie schon bei Madonna, konnte auch hier kein Zusammenhang zwischen der Bewertung der Celebrity Endorsements und dem H&M- und Celebrity Endorser-Image, also der Imageübereinstimmung zwischen Marke und Celebrity, festgestellt werden.

abhängige Variable	unabhängige Variablen	Korrigiertes R^2	Standardisierter Beta-Wert β	Signifikanz p
Bewertung der H&M-Kampagne mit David Beckham	Attraktivität der H&M-Marke	0,395	0,404	0,083
	Glaubwürdigkeit der H&M-Marke		0,061	0,431
	attraktiver CE_David Beckham		0,696	0,000
	glaubwürdiger CE_David Beckham		0,439	0,000

Tab. 8: Regressionsanalyse Bewertung H&M Kampagne mit David Beckham – Imageübereinstimmung (eigene Darstellung)

Dementsprechend kann die Hypothese 1 nicht angenommen werden, da nur teilweise signifikante Ergebnisse erhoben werden konnten. Einerseits wurde ein Wirkungszusammenhang entdeckt. Aber andererseits wurde dieser nur jeweils bei H&M oder Madonna bzw. David Beckham einzeln festgestellt. Wenn eine Regression mit beiden Variablen, dem H&M- und dem Celebrity-Image, erstellt wurde, konnte nur das Image der Celebrity Endorser, nicht aber in Verbindung mit dem H&M-Image, sich auf die Bewertung der Modekampagne auswirken. Ein Match-Up zwischen Celebrity und Marke wäre notwendig gewesen, um die Effektivität des Celebrity Endorsements ermitteln zu können. Daher müsste entsprechend der Product-Match-Up-Hypothese eine Übereinstimmung, basierend auf den Eigenschaften von Madonna bzw. David Beckham und H&M bestehen, um einen Wirkungszusammenhang untersuchen zu können.

Aufgrund der fehlenden Imageübereinstimmung zwischen den untersuchten Variablen kann diese Hypothese nicht vollständig bestätigt werden. Dennoch kann aus den Ergebnisse geschlossen werden, dass das Image eines Celebrity, bestehend aus den Eigenschaftsdimensionen von Attraktivität und Glaubwürdigkeit, einen signifikant positiven Einfluss auf die Markenbewertung, beim Einsatz von Celebrity Endorsements, hat

5.4.2 Hypothesen 2

H2a: *Je attraktiver der Celebrity wahrgenommen wird, desto höher ist der Fit zwischen Celebrity und Marke.*

H2b: *Wenn die Rezipienten den Celebrity als unglaubwürdig empfinden, dann führt dies zu einem niedrigeren Grad des Fits zwischen Celebrity und Marke.*

Die Berechnung des Einflusses der beiden Komponenten, Attraktivität und Glaubwürdigkeit, erfolgte jeweils getrennt für Madonna und David Beckham, mittels einer multiplen Regressionsanalyse. Auf der Grundlage der Source-Modelle, wurde zuerst der Einfluss der attraktiven und glaubwürdigen Eigenschaftskomponenten von Madonna, auf die abhängige Variable, den *Fit zwischen Madonna und H&M-Marke*, untersucht. Der Wert des angepassten R^2 liegt bei 0,124, was bedeutet, dass lediglich 12,4 Prozent der Streuung durch das Regressionsmodell erklärt werden kann. Die Streuungsanalyse lieferte im F-Test ein signifikantes Ergebnis ($p < 0,05$). Daher ist das Modell sinnvoll, da die beiden Eigenschaftskomponenten von Madonna einen Einfluss auf die abhängige Variable haben. Jedoch ist der Beta-Wert bei der Variable *attraktiver Celebrity Endorser_Madonna* ($\beta = 0,351$) deutlich höher als bei der Variable *glaubwürdiger Celebrity Endorser_Madonna* ($\beta = 0,075$). Ein Einfluss von Glaubwürdigkeit des Celebrity Endorsers auf den Fit konnte nicht nachgewiesen werden ($p > 0,05$). In Hinsicht auf die Attraktivität von Madonna konnte aber ein hochsignifikantes Ergebnis ($p < 0,01$) festgestellt werden, wie Tabelle 9 zeigt.

abhängige Variable	unabhängige Variablen	R ²	ß	p
Fit zwischen H&M und Madonna	attraktiver Celebrity Endorser_Madonna	0,124	0,351	0,000
	glaubwürdiger Celebrity Endorser_Madonna		0,075	0,425

Tab.9: Regressionsanalyse Fit zwischen H&M und Madonna - Image von Madonna
(eigene Darstellung)

Bei Einschluss von den soziodemographischen Daten besteht zwar kein signifikanter Zuwachs an R² und damit auch keine signifikante Änderung in der F-Statistik. Trotzdem bleibt die Attraktivität von Madonna (ß=0,346, p=0,001) weiterhin signifikant bei Einbezug von Alter, Geschlecht und Ausbildung. Somit wirkt sich die Rezipientenwahrnehmung von Madonna als attraktiven Celebrity positiv auf den Fit aus, unabhängig welchen Geschlechtes und Alters man ist. Der hohe Zusammenhang zwischen Attraktivität von Madonna und H&M ändert sich nicht, wenn neue Variablen dazu kommen.

Als weiteres Celebrity Endorsement wurde die Modekollektion mit David Beckham verwendet, um zu untersuchen, ob die Glaubwürdigkeit oder Attraktivität eine Wirkung auf die Wahrnehmung von David Beckham als passendes Testimonial der gezeigten H&M-Werbekampagne hat. Dazu wurden als unabhängige Variablen die Faktoren *attraktiver Celebrity Endorser_David Beckham* und *glaubwürdiger Celebrity Endorser_David Beckham* herangezogen und die Variable *Fit von David Beckham und H&M* als abhängige Variable. Um eine Überschätzung der Varianzaufklärung zu verhindern, wurde auch hier wieder das korrigierte R² zur Merkmalsmessung herangezogen. Dieser ergab einen Wert von 0,148, das etwas höher als bei Madonna ist. Die Variablen wurden in die Regressionsgleichung aufgenommen, da der F-Wert der Analyse 9,974 beträgt, bei einem erzielten Signifikanzniveau von p<0,05. Die Berechnungsergebnisse zeigen, dass beide Eigenschaftskomponenten zu einem positiven Fit zwischen Celebrity und Marke führen. Jedoch hat die Glaubwürdigkeit von David Beckham (ß=0,266, p=0,014) einen stärkeren Einfluss auf den Fit als die Attraktivität (ß=0,199, p=0,06), die nur einen tendenziellen signifikanten Effekt aufweist. Tabelle 10 gibt einen Überblick über die relevanten Werte.

abhängige Variable	unabhängige Variablen	R²	ß	p
Fit zwischen H&M und David Beckham	attraktiver Celebrity Endorser_David Beckham	0,148	0,199	0,06
	glaubwürdiger Celebrity Endorser_David Beckham		0,266	0,014

Tab. 10: Regressionanalyse Fit zwischen H&M und David Beckham – Image von David Beckham (eigene Darstellung)

Zusätzlich wurde noch eine weitere Regressionsanalyse durchgeführt, um die soziodemographischen Variablen in das Modell einzuschließen. Aber es konnte auch hier kein signifikanter Zuwachs an R² und Varianzerklärung ermittelt werden. Die Variable, die sich auf David Beckhams Attraktivitätsdimension ($\beta=0,221$, $p=0,042$) bezieht, ist aber durch den Einschluss der Variablen Geschlecht, Alter und Ausbildung noch signifikanter geworden, während die Variable der Glaubwürdigkeitsdimension ($\beta=0,270$, $p=0,014$) signifikant geblieben ist. Zu erwähnen sei auch, dass aus den soziodemographischen Variablen nur das Alter ($\beta=-0,170$, $p=0,06$) und die Ausbildung ($\beta=0,177$, $p=0,052$) ein signifikantes Ergebnis aufweist. Der tendenzielle Effekt deutet daraufhin, dass bei einem geringeren Alter und höheren Ausbildungsgrad der Rezipienten David Beckham als attraktiver und glaubwürdiger empfunden wird und daher der Fit auch als passender bewertet wird.

Die Hypothesen 2a und 2b gehen davon aus, dass jeweils die Attraktivität und Glaubwürdigkeit eines prominenten Testimonials ausschlaggebend sind für die Wahrnehmung des Fits zwischen einem Promi und einer Modemarke. Um den Einfluss der beiden Komponenten zu berechnen, wurde jeweils getrennt für Madonna und David Beckham eine Regressionsanalyse durchgeführt. Diese Trennung erfolgte, da es sich um zwei sehr unterschiedliche Typen von Prominenten handelt, die eine unterschiedliche Wirkung der beiden Persönlichkeitsmerkmale aufweisen. Es sollte herausgefunden werden, ob entweder die Attraktivität oder Glaubwürdigkeit oder sogar beide Komponenten, eine wichtige Rolle bei der Bewertung des Fits spielen. Wie die signifikanten Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen, hat die Attraktivitätsdimension

von Madonna sowie David Beckham einen positiven Einfluss auf den H&M-Fit. Demnach kann Hypothese 2a verifiziert werden. In Hinsicht auf die Glaubwürdigkeit konnte lediglich bei David Beckham ein signifikanter Einfluss festgestellt werden und bei Madonna konnte gar keine Wirkung ermittelt werden. Hypothese 2b muss somit verworfen werden. Jedoch ist auch zu beachten, dass sowohl bei Madonna als auch David Beckham sehr niedrige Werte des Parameters R^2 vorhanden waren. Das lässt darauf schließen, dass sich der Fit von Celebrity Endorser und Marke nicht optimal durch die berechneten Regressionsmodelle erklären lassen kann. Für weitere wissenschaftliche Analysen sollten neben Attraktivität und Glaubwürdigkeit mehrere Eigenschaften eines Endorsers, wie die Bekanntheit oder Beliebtheit, miteinbezogen werden, um eine höhere Varianzaufklärung zu erzielen und die Hypothese effizienter bewerten zu können.

5.4.3 Hypothese 3

H3: *Je jünger die Probanden sind, desto eher empfinden sie einen Fit zwischen Modemarke und Celebrity als passend.*

Die Hypothesen 3 und 4 gehen davon aus, dass demografische Daten, wie das Alter und Geschlecht, den Celebrity-Marken-Fit und in weiterer Folge die Bewertung eines Celebrity Endorsements beeinflussen. Mit Hilfe einer multiplen Regressionsanalyse wurden zuerst die unabhängigen Variablen, Alter und Geschlecht, mit dem Fit zwischen Celebrity und Modemarke, in Verbindung gebracht. Dazu wurden wieder jeweils zwei getrennte Analysen mit den H&M-Testimonials Madonna und David Beckham vollzogen. Bei den Männern und Frauen konnte jedoch kein signifikanter Unterschied bei der Wahrnehmung des Zusammenhangs, zwischen H&M und den beiden Celebrity Endorsern, festgestellt werden. Die Nullhypothese wird beibehalten ($p > 0,05$), da kein Einfluss von Geschlecht auf den Fit nachgewiesen werden konnte.

Die Resultate bei den jeweiligen Altersgruppen sind hingegen im Vergleich sehr widersprüchlich. So bestand zwar kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Rezipienten und der Wahrnehmung des Fits zwischen H&M und Madonna. Andererseits wurde ein signifikanter Effekt beim Fit zwischen H&M und David Beckham entdeckt. Es konnte ein tendenzielles Signifikanzniveau von 0,071 zwischen den

Variablen festgestellt werden, aber das Alter korreliert negativ mit dem Fit, wie man in Tabelle 11 sehen kann. Der Beta-Wert, in Höhe von -0,185, zeigt eine negative Richtung des Zusammenhangs zwischen den beiden Variablen. Dementsprechend konnte ein negativer Zusammenhang zwischen Alter und dem Fit der H&M-Kampagne von David Beckham, ausgemacht werden. Je jünger die Probanden waren, desto eher fanden sie, dass David Beckham zur H&M-Marke passt. Zu erwähnen sei jedoch, dass die R^2 -Werte der Modellzusammenfassungen sehr niedrig waren. Demnach konnten die beiden soziodemographischen Faktoren die abhängige Variable nur bedingt optimal vorhersagen.

abhängige Variable	unabhängige Variablen	R²	ß	p
Fit zwischen H&M und David Beckham	Geschlecht	0,108	0,066	0,505
	Alter		-0,185	0,071

Tab. 11: Regressionsanalyse Bewertung H&M-Kampagne mit David Beckham – Soziodemographie (eigene Darstellung)

In der Hypothese 3 wurde angenommen, dass die Imageübereinstimmung zwischen der Modemarke und Celebrity Endorser erfolgreicher war, je jünger die Probanden waren. In anderen Worten ausgedrückt, sinkt die Wahrscheinlichkeit der Imageübereinstimmung der beworbenen Modemarke, mit steigendem Alter. Entgegen der Hypothese konnten jedoch keine signifikanten Altersunterschiede, bezüglich der Wahrnehmung des Zusammenhanges zwischen Madonna und H&M, entdeckt werden. Lediglich bei der Werbekampagne von David Beckham hatte das Alter eine beeinflussende Wirkung auf den wahrgenommenen H&M-Fit. Es handelte sich aber bei diesem Wirkungseffekt nur um ein tendenziell signifikantes Ergebnis. Des Weiteren kann das Regressionsmodell nur bedingt die abhängige Variable messen, wie der niedrige Regressionskoeffizient in der Tabelle zeigt. Die Auswertung hat dargelegt, dass das Alter keine solche große Bedeutung bezüglich dem Match-Up hat, wie im Vorfeld angenommen. Hypothese 3 gilt daher als falsifiziert.

5.4.4 Hypothese 4

H4: Männer bewerten eine Modekampagne negativer, die von Prominenten beworben wird, als Frauen.

Mittels einer weiteren Regressionsanalyse wurde auch versucht die Hypothese, die von einem Einfluss des Geschlechts auf die Markenbewertung ausgeht, zu überprüfen. Zuerst wurden die soziodemographischen Daten, nämlich die jeweiligen Altersgruppen und Geschlechter, auf die *Bewertung der H&M-Kampagne mit Madonna* als zu erklärende Variable untersucht. Dabei ergab sich ein hochsignifikanter Effekt beim Geschlecht ($\beta=0,536$, $p=0,000$) und schwacher tendenzieller Effekt beim Alter ($\beta=0,151$, $p=0,077$). Tabelle 12 veranschaulicht dazu die Ergebnisse im Überblick. Bei der Variable *Bewertung der H&M-Kampagne mit David Beckham* konnten ebenfalls effiziente Ergebnisse erreicht werden. Das Geschlecht hat einen Beta-Koeffizienten von 0,507 und ist hochsignifikant bei einem p-Wert von 0,000. Das Alter hingegen weist ein Beta von 0,165 und Signifikanzniveau von 0,062 auf. Somit ist der Einfluss vom jeweiligen Geschlecht auf die Celebrity Endorsement-Bewertung dreifach so stark, wie der vom Alter. Die starke positive Korrelation des Geschlechts mit der Markenbewertung kann so interpretiert werden, dass Männer eher dazu tendieren Modemarken, die Celebrities als Testimonials in Werbungen einsetzen, positiver zu beurteilen. Obwohl das Geschlecht höhere Beta-Werte erzielt, trägt trotzdem auch das Alter als Prädiktor stark zur Vorhersage der zu erklärenden Variable bei. Dabei ist eine positive Richtung festzustellen.

abhängige Variable	unabhängige Variablen	R ²	ß	p
Bewertung der H&M-Kampagne mit Madonna	Geschlecht	0,329	0,536	0,000
	Alter		0,151	0,077

Tab. 12: Regressionsanalyse Bewertung H&M-Kampagne mit Madonna – Soziodemographie (eigene Darstellung)

Hypothese 4 ging davon aus, dass eher Männer als Frauen einen negativen Einfluss auf die Bewertung eines Celebrity Endorsements nehmen. Wie man an den Auswertungsergebnisse sehen kann, besteht eine signifikante, positive Korrelation zwischen dem Geschlecht und der Bewertung der von prominenten Testimonials beworbenen Modekampagnen. Der F-Test mit einem signifikanten Niveau von $p < 0,01$ zeigt auch, dass die Beziehung zwischen den entsprechenden Variablen nicht zufällig erklärbar ist. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Frauen die H&M-Werbekampagne, die Madonna oder David Beckham zeigt, negativer als Männer bewerten. Hypothese 4 kann somit verworfen werden.

5.4.5 Hypothesen 5

H5a: *Je markenbewusster der Rezipient ist, desto höher ist die Kaufabsicht bezogen auf Markenartikel, die von prominenten Modedesignern beworben werden.*

H5b: *Je involvierter der Rezipient mit der beworbenen Modemarke ist, desto niedriger ist die Kaufabsicht gegenüber Designer-Markenartikeln.*

Zur Beantwortung der Hypothesen 5a und 5b wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt, bei der die Faktoren *allgemeines Markenbewusstsein* sowie *Markeninvolvement mit H&M* als unabhängige Variablen und *Kaufabsicht gegenüber Designer-Markenartikel* als abhängige Variable verwendet wurden. Die Regressionsgleichung erklärt 13 Prozent der Varianz, was darauf schließen lässt, dass weitere Einflussgrößen vorhanden sind, die nicht durch das Regressionsmodell erklärt werden konnten. Der F-Wert von 9,570 ist auch eher niedrig, aber das hohe Signifikanzniveau von $p < 0,01$ bestätigt wiederum, dass ein statistischer Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen vorhanden ist. Somit kann die Alternativhypothese angenommen werden. Der hohe standardisierte Regressionskoeffizient ($\beta = 0,302$, $p = 0,001$) zeigt, dass das Markenbewusstsein der Rezipienten durchaus einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Markenartikeln hat. In der Tabelle 13 sind die Ergebnisse genauer abgebildet. Ein positiver signifikanter Einfluss der Kaufabsicht durch das H&M-Markeninvolvement wurde auch ermittelt. Der positive Beta-Wert von 0,186 bei einem Signifikanzniveau von $p = 0,037$ signalisiert, dass Rezipienten, die stark mit der Marke

H&M involviert sind, auch bereit sind deren teureren Artikel zu kaufen, die in Zusammenarbeit mit bekannten Designermarken entstanden sind. Dieses Ergebnis widerspricht der Hypothese 5b, die davon ausging, dass Designer-Markenartikel kein Kaufinteresse beim Rezipienten auslösen, der einen hohen Markeninvolvement-Grad hat. Demnach würden markeninvolvierte Rezipienten auch teurere Produkte kaufen, die von anderen weltbekannten Markennamen beworben werden, da es ihnen hauptsächlich wichtig ist, dass die Produkte weiter in Zusammenhang mit H&M stehen.

abhängige Variable	unabhängige Variablen	R²	ß	p
Kaufabsicht gegenüber Designer- Markenartikeln	allgemeines Markenbewusstsein	0,130	0,302	0,001
	Markeninvolvement H&M		0,186	0,037

Tab. 13: Regressionsanalyse Kaufabsicht bezüglich Markenartikeln – markenspezifische Persönlichkeitseigenschaften (eigene Darstellung)

Des Weiteren wurden zusätzlich zum Markenbewusstseins und –involvements auch das Alter, Geschlecht und Ausbildung bezüglich der Kaufabsicht untersucht. Dabei konnten die gruppenweisen Prädiktoren keine signifikanten Ergebnisse liefern, da der neue soziodemographische Block in der Regressionsrechnung keinen signifikanten Zuwachs an Varianzerklärung erbracht hat. Wichtig ist hier zu erwähnen, dass sich die Zusammenhänge zwischen den untersuchungsrelevanten Variablen nicht drastisch verändert haben, obwohl neue Variablen dazu gekommen sind. So hat das Markenbewusstsein ($p < 0,01$) und H&M-Markeninvolvement ($p < 0,05$) immer noch einen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention für H&M-Artikel, die von prominenten Modedesignern, beworben werden.

Die Hypothese 5a stellt die Vermutung auf, dass ein hohes Markenbewusstsein der Rezipienten zu einer entsprechenden Kaufbereitschaft für bekannte Modeartikel führt. Die Hypothese 5b bezieht sich ebenfalls auf die Kaufabsicht von weltbekannten Markennamen, die für Prestige und hohen Status stehen. Nur wurde hier das Produktinvolvement der Rezipienten zu Modeartikeln als Einflussfaktor verwendet. Die

Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen, dass sowohl das Markenbewusstsein im Allgemeinen, als auch das spezifische Markeninvolvement, einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht nehmen können. Doch ist das Bestimmtheitsmaß insgesamt sehr niedrig, da nur ein kleiner Prozentanteil der Varianz durch das Regressionsmodell erklärt werden konnte. Das kann daran liegen, dass die individuellen Persönlichkeitsdimensionen nur einen kleinen Teil des Kaufverhaltens darstellen. Um ein höheres R^2 zu erzielen, sollten mehrere verschiedene Einflussfaktoren künftig berücksichtigt werden. Hypothese 5a kann dennoch vorläufig bestätigt werden. Hingegen muss Hypothese 5b vorläufig verworfen werden, da kein negativer Zusammenhang zwischen Involvement-Grad und der Kaufintention bezüglich Markenartikel festgestellt werden konnte.

H5c: Je involvierter der Rezipient mit dem Celebrity ist, desto höher ist die Kaufabsicht hinsichtlich Celebrity Endorsements.

Eine weitere Annahme, die aus der Forschungsfrage 5 abgeleitet wurde, ist die Hypothese 5c. Diese behauptet eine positive Beziehung zwischen dem Involvement von Rezipienten bezüglich Celebrities und der Kaufabsicht gegenüber Modeartikeln, die von Celebrities beworben werden. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zwischen dem Involvement und Kaufabsicht zeigen, dass das Bestimmtheitsmaß R^2 bei 0,331 liegt. Die zwei unabhängigen Variablen *Celebrity Involvement_Madonna* und *Celebrity Involvement_David Beckham* erklären somit 33,1 % der Streuung der Kriteriumsvariable *Kaufabsicht bezüglich Celebrity Endorsements*. Das Modell kann auch gegen den Zufall abgesichert werden, wie der hohe F-Wert von 29,428 mit einem höchst signifikanten Niveau von $p < 0,01$ beweist. Der Signifikanztest hat ergeben, dass ein Zusammenhang zwischen den relevanten Variablen besteht und die Determinationskoeffizienten nicht den Nullwert annehmen.

Der Beta-Wert der beiden unabhängigen Variablen ist auch sehr hoch bei dieser Analyse, was bedeutet, dass deren Einfluss auf die entsprechende Zielgröße sehr stark ist. Der positive Beta-Wert von 0,239 bestätigt, dass die Rezipienten, die Madonna mögen, sie als Vorbild sehen und sich mit ihr identifizieren, auch eine höhere Kaufbereitschaft für Modeartikel besitzen, die von ihr beworben werden. Der positive Beta-Koeffizient von 0,471 bei der Einbeziehung der Rezipienten mit David Beckham, weist auf eine relativ hohe Einflussstärke hin. Beide Celebrity-Involvement Variablen haben einen

Signifikanzwert von $p < 0,01$. Jedoch ist zu beachten, dass der Einfluss vom Involvement mit David Beckham auf die Kriteriumsvariable fast doppelt so stark ist, als der mit Madonna, wie man auch in Tabelle 14 sehen kann.

abhängige Variable	unabhängige Variablen	R²	ß	p
Kaufabsicht bezüglich Celebrity Endorsements	Celebrity-Involvement Madonna	0,331	0,239	0,003
	Celebrity-Involvement David Beckham		0,471	0,000

Tab. 14: Regressionanalyse Kaufabsicht bezüglich Celebrity Endorsements – Celebrity-Involvement (eigene Darstellung)

Des Weiteren wurde noch überprüft, ob sich durch die Aufnahme einer neuen Gruppenvariable in der Regressionsgleichung, die Verhältnisse zwischen den bestehenden Variablen verändern würden. Die neue Gruppenvariable in Form der Soziodemographie konnte jedoch keinen signifikanten Zuwachs an R^2 verzeichnen. Die Betakoeffizienten sind nur um ein paar Werte gesunken für die Involvement Variablen von Madonna ($\beta = 0,210$) und David Beckham ($\beta = 0,446$) und die hohen Signifikanzniveaus blieben weiterhin erhalten. Obwohl das Alter, Geschlecht und die Ausbildung jeweils nicht signifikant in Zusammenhang mit den Celebrity-Involvement Variablen waren, konnte dennoch bei einer getrennten Analyse ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen dem Geschlecht ($\beta = 0,313$, $p < 0,01$) und der Kaufabsicht für Celebrity Endorsements ermittelt werden. Das bedeutet, dass Männer eine höhere Kaufintention für Marken haben, die von prominenten Testimonials beworben werden, als Frauen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Identifikationspotential, der Nachahmungswunsch und die Bewunderung bezüglich Celebrities eine gute Voraussetzung sind, damit Rezipienten in ein Modegeschäft gehen und sich die Produkte kaufen, die die Celebrities beworben haben. Wenn die Rezipienten ein hohes Maß an Involvement für Madonna oder David Beckham aufweisen, dann wären sie auch eher bereit den Modeartikel zu kaufen, den die beiden Celebrities in der H&M-Kampagne

bewerben. Dementsprechend kann auch diese Regressionsanalyse die Annahme bestätigen, dass mit einem erhöhten Involvement-Level die Kaufabsicht erhöht wird. Hypothese 5c kann somit verifiziert werden.

H5d: Je interessierter der Rezipient an Mode im Allgemeinen ist, desto besser wird die beworbene Modemarke bewertet.

Für die letzte Hypothesenauswertung wurde noch eine lineare Regression mit dem Modeinteresse der Rezipienten als abhängige Variable und der Markenbewertung als unabhängige Variable durchgeführt. Der äußerst niedrige standardisierte Beta-Koeffizient, der die Stärke des Einflusses vom allgemeinen Modeinteresse auf die H&M-Bewertung beschreibt, ist jedoch mit 0,076 nicht ausreichend um einen statistischen Zusammenhang zwischen den Variablen feststellen zu können. Dies bestätigt auch das Signifikanzniveau von $p > 0,1$. Um zu sehen ob sich der Zusammenhang ändern würde, wenn neue Variablen hinzukommen, wurde eine weitere blockweise Regression mit dem Geschlecht, Alter und Ausbildung der Rezipienten gemacht. Trotzdem konnten keine Veränderungen im Zusammenhang zwischen dem Interesse der Rezipienten an Mode und der Bewertung von H&M ermittelt werden. Weder das Geschlecht, Alter oder die Ausbildung hat einen signifikanten Einfluss auf die Beurteilung dieser bekannten Modemarke. Der fehlende signifikante Beitrag des entsprechenden Prädiktors zur Vorhersage der Kriteriumsvariable, bedeutet somit, dass die Hypothese 5d verworfen werden muss.

6. Diskussion

Dieses Kapitel wird zunächst auf die Zusammenfassung, Diskussion und Interpretation der Studienergebnisse eingehen. Dabei sollen die anfangs erläuterten Forschungsfragen konkret beantwortet werden. Anschließend wird noch ein Ausblick über diese Studie geschaffen, um Vorschläge und kritische Punkte für weitere Studien in diesem Forschungsbereich zu bieten.

Wie aus der Auswertung der Ergebnisse dieser empirischen Studie ersichtlich wird, können die entsprechenden Hypothesen zu den aufgestellten Forschungsfragen nur

teilweise bestätigt werden. Ein Grund dafür, dass einige Annahmen nicht verifiziert werden konnten, ist auf die eher kleine Stichprobe von Probanden zurückzuführen. Insgesamt waren Männer und die Altersgruppe ab 40 Jahren in der Studie relativ unterrepräsentiert. Dadurch wurde ein Vergleich der soziodemographischen Daten mit den Kriteriumsvariablen in der Analyse nur eingeschränkt möglich. Um aussagekräftigere Ergebnisse treffen zu können, sollte nicht nur der Umfang der Stichprobe erweitert werden, sondern auch die Anzahl der gezeigten Celebrity Endorsements. Weiters wäre auch ein Vergleich mit mehreren verschiedenen Modemarken, die sich prominenter Testimonialwerbung bedienen, sinnvoll für zukünftige Studien. Die vorliegende Arbeit beschränkte sich nur auf H&M und auf einige ihrer bekanntesten Werbekampagnen mit Celebrities. Damit eine bessere Repräsentation der entsprechenden Marken, die bekannte Testimonials in einem bestimmten Werbemedium einsetzen, stattfindet, sollte für die zukünftige Forschung in diesem Bereich eine größere und vielfältigere Auswahl von prominenten Testimonials und Modemarken, geschaffen werden.

Dennoch hat die empirische Untersuchung einen konkreteren Einblick in die Wirkungsweise von Celebrity Endorsements in der Modeindustrie liefern können. Nun wird genauer auf die wichtigsten Ergebnisse der Auswertung eingegangen, um die einzelnen Forschungsfragen zu beantworten.

Bei der ersten Forschungsfrage steht im Vordergrund, inwiefern ein Zusammenhang zwischen der Bewertung einer Modekampagne und dem Match-Up des Celebrity Endorser-Images und Markenimages besteht. Die Hypothese 1 dazu ging davon aus, dass eine Imageübereinstimmung zwischen Celebrity und Marke mit der Bewertung eines Celebrity Endorsements, positiv verbunden wird. Die Studienergebnisse zeigen zwar, dass Marke und Celebrity jeweils separat betrachtet, eine positive Beeinflussung der Rezipientenbewertung bezüglich prominenter Modekampagnen auslösen. Nur in Kombination miteinander haben sie keinen signifikanten Einfluss. Das liegt daran, dass das H&M-Image, sowohl mit dem Image von Madonna, als auch von David Beckham, nicht übereinstimmt. Um den fehlenden Match-Up zwischen Marke und Celebrity grafisch darzustellen, wurde eine Imageübereinstimmung zwischen H&M und den beiden Celebrity Endorsern, mittels semantischen Differentials, ermittelt.

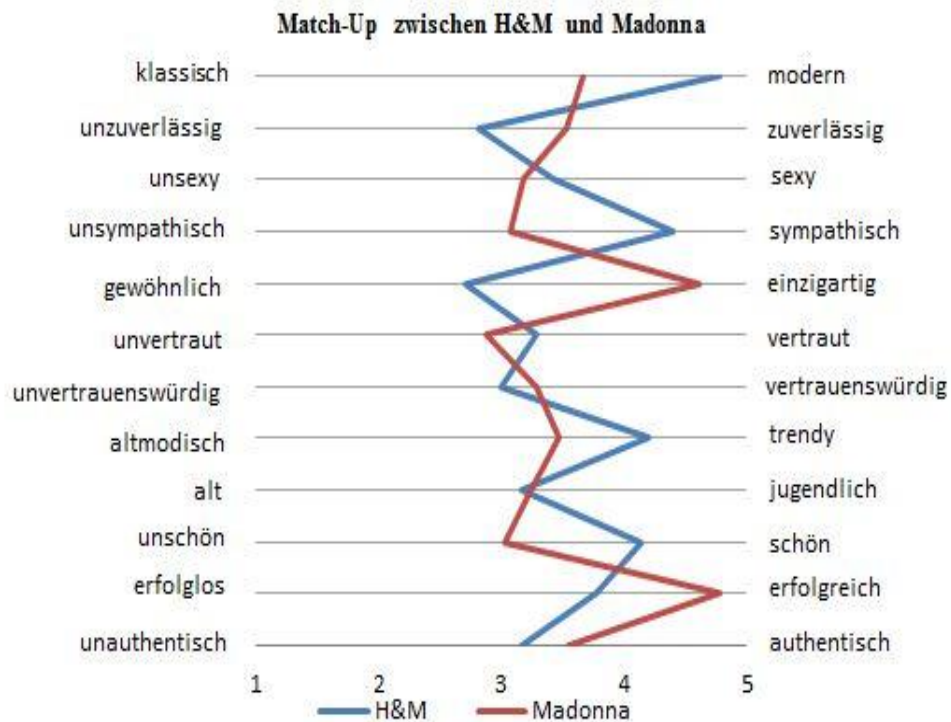


Abb. 6: Vergleich der Image-Profile von H&M und Madonna (eigene Darstellung)

Wie Abbildung 5 zeigt, besteht zwischen den Image-Profilen von Madonna und H&M keine große Gemeinsamkeit. Um die Unterschiede zwischen den Variablen genauer zu untersuchen, wurde noch ein Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test, mit den zu vergleichenden Eigenschaften von der H&M-Marke und Madonna durchgeführt. Beim Wilcoxon-Test handelt es sich um einen nichtparametrischen Test, der signifikante Unterschiede zwischen zwei verbundenen Stichproben überprüft.²⁴⁴ Dabei ergab die Auswertung, dass durchaus Unterschiede zwischen H&M und Madonna vorhanden sind, bei einem hohen Signifikanzniveau von $p < 0,01$. Nur bei den Variablen sexy ($p = 0,082$) und jugendlich ($p = 0,798$) konnten keine signifikante Unterschiede festgestellt werden. Das bedeutet, dass lediglich diese zwei Image-Eigenschaften von H&M und Madonna hohe Ähnlichkeiten aufweisen. Wichtig ist auch zu erwähnen, dass Madonnas Image-Eigenschaften grundsätzlich eher im positiven Bewertungsbereich liegen, außer die Eigenschaft „vertraut“, die ihr eher als schwach zugeschrieben wurde. Da die Faktorenanalyse aber eine mehrfache Faktorladung für diese Eigenschaft verzeichnet hat, wurde sie für die weiteren Analysen nicht berücksichtigt.

²⁴⁴ Vgl. Brosius (2011), S. 858 ff.

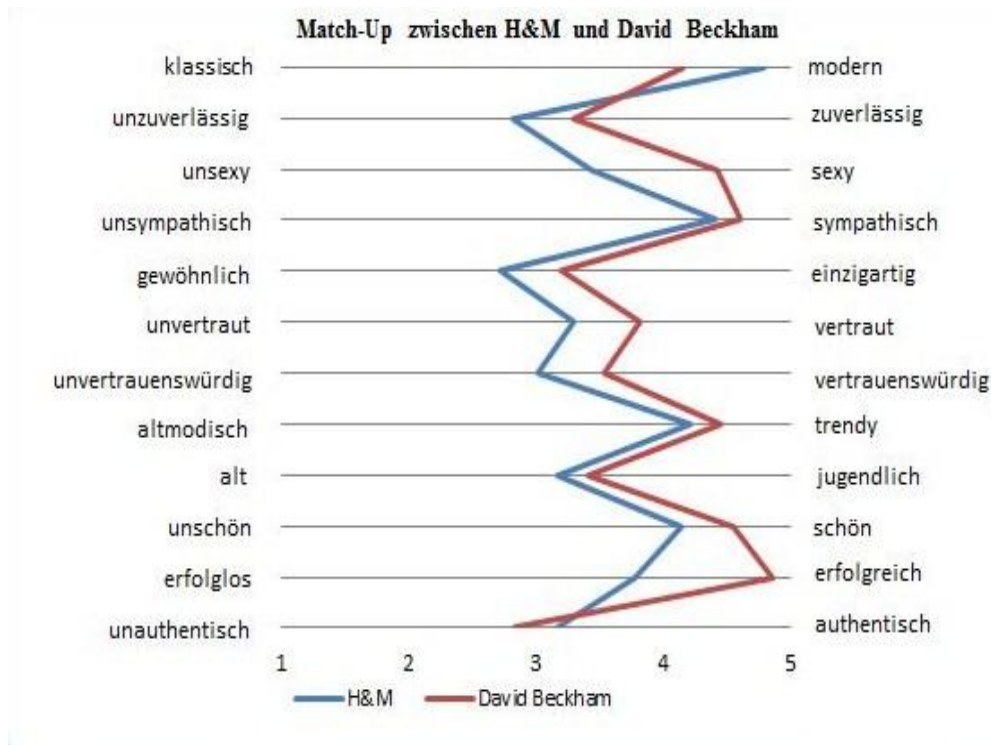


Abb. 7: Vergleich der Image-Profile von H&M und David Beckham (eigene Darstellung)

Auch beim Vergleich des Image-Profiles von David Beckham mit dem von H&M, besteht keine große Ähnlichkeit, wie das Polaritätsprofil von David Beckham in Abbildung 6 zeigt. Die Analyse der beiden Image-Profile mittels Wilcoxon Test ergab dabei, dass sich ein Großteil der Attribute von H&M signifikant von den selben Image-Attributen der Modemarke H&M unterschieden, mit einem Signifikanzwert von $p < 0,01$. Aber es konnten auch einige Überschneidungen der Image-Werte festgestellt werden. So ähnelten sich die Variablen jugendlich ($p = 0,061$), trendy ($p = 0,127$) und sympathisch ($p = 0,087$) sehr, wie man auch an den Linien der Mittelwerte dieser drei Image-Eigenschaften in der Abbildung 6 erkennen kann. Weiters ist auch zu beachten, dass David Beckham insgesamt deutlich positiver von den Rezipienten bewertet wurde, als die H&M-Marke. Die einzige eher negativ bewertete Eigenschaft von David Beckham war authentisch, die jedoch in der späteren Auswertung nicht berücksichtigt wurde, da sie schon bei der Faktorenanalyse aufgrund einer nicht interpretierbaren Faktorladung ausgeschlossen wurde.

Obwohl auch Gemeinsamkeiten zwischen den Eigenschaften von H&M und Madonna sowie David Beckham festgestellt werden konnten, reichten sie trotzdem nicht aus, um eine Imageübereinstimmung zwischen Marke und Celebrity zu gewährleisten. Der

fehlende Match-Up zwischen den untersuchten Faktoren erschwerte es auch eine mögliche Imageübertragung von Celebrity auf Marke zu untersuchen. Ein Image-Transfer von einem prominenten Testimonial auf eine beworbene Marke setzt voraus, dass die Rezipienten das zu übertragende Image bezüglich Promi und Marke als passend empfinden. Deshalb sollte für weitere Analysen eine größere Anzahl von unterschiedlichen Celebrity Endorsern gewählt werden, die eine bessere Möglichkeit schaffen, dass ein Match-Up mit der untersuchten Marke stattfindet und als Folge auch ein entsprechender Image-Transfer ermöglicht wird.

In Hinblick auf die zentrale Fragestellung dieser Arbeit wurde festgestellt, dass das Celebrity-Image durchaus eine Wirkung auf die Bewertung, einer von Prominenten beworbenen Modekampagne, ausübt. Die Bewertung der H&M-Celebrity-Kampagne fiel insgesamt sehr positiv aus. Jeder Dritte (33,6%) hat die H&M-Modekollektion von Madonna eher positiv bewertet und knapp die Hälfte der Probanden (44%) hat die David Beckham Modelinie als sehr positiv empfunden. Die Befragungsergebnisse zeigten auch, dass nicht nur die Modekampagnen positiv bewertet wurden, sondern auch die Werbeanzeigen an sich. So hat mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer (67,9%) angegeben, dass ihnen die Werbeanzeige, die David Beckham nur in H&M-Unterwäsche bekleidet zeigt, gut bis sehr gut gefallen hat. Demnach besteht eine grundsätzlich positive Beurteilung hinsichtlich der gezeigten Celebrity Endorsements und den darin präsentierten Produkten, in der befragten Stichprobe. Neben den Imagedimensionen des Celebrity, konnte auch ein Einfluss des H&M-Images auf die Bewertung der entsprechenden Celebrity-Kampagnen zugeschrieben werden. Wie schon bei den Regressionsergebnissen ersichtlich wurde, haben die beiden Variablen, Attraktivität und Glaubwürdigkeit der H&M-Marke, die kollektiv das Image von H&M ausmachen, eine positive Korrelation mit der Bewertung der Madonna-und David Beckham-Kampagne nachweisen können. Das bestätigt auch der Signifikanzwert von $p < 0,05$ bei den untersuchten Variablen. Dieser positive Zusammenhang kann dadurch begründet werden, dass die Probanden, die H&M als sympathisch, jugendlich und modern sahen, auch eher dazu bereit waren eine positive Bewertung hinsichtlich jeglicher Kollektion der Marke, abzugeben. Im Gegensatz dazu, haben diejenigen, die die Marke als unzuverlässig, gewöhnlich und altmodisch einstufen, die Celebrity-Kollektionen eher negativer bewertet.

Dementsprechend ist ein Zusammenhang zwischen der Bewertung einer Modekampagne und dem jeweiligen Celebrity-Image und Markenimage vorhanden. Ob jedoch ein Zusammenhang zwischen dem gemeinsamen Celebrity-Marken-Image bzw. der Imageübereinstimmung von Celebrity und Marke mit der Bewertung besteht, konnte aufgrund des fehlenden Match-Ups zwischen den untersuchten Variablen nicht nachgewiesen werden.

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich noch ausführlicher mit den Image-Eigenschaften des Celebrity Endorsers, sowie deren Einfluss auf den Grad des Fits mit der beworbenen Modemarke. Im Allgemeinen wurde ein hoher Fit zwischen H&M und den beiden Celebrities von den Rezipienten wahrgenommen. Laut der Studie, ist die Hälfte der Probanden (50,9 kumulierte Prozente) der Meinung, dass Madonna gut oder sehr gut zur H&M-Marke passt. Nur 4 Personen (3,8%) nahmen sie als gar nicht passend wahr. Bei David Beckham konnte sogar noch ein besseres Ergebnis erzielt werden, da ihn bereits eine deutliche Mehrheit (61,6%) als guten bis sehr guten Fit für H&M empfunden hat. Außerdem erfüllten sowohl Madonna als auch David Beckham, die notwendigen Kriterien, um als attraktiv und glaubwürdig eingestuft zu werden. Die Dimension der Attraktivität wurde durch mehrere Variablen im Fragebogen überprüft. So deuteten bestimmte Indikatoren, wie die Sympathie, Vertrautheit oder Schönheit daraufhin, dass Madonna oder David Beckham als attraktiv eingestuft werden kann. Eine deutliche Mehrheit gab beispielsweise an, den Fußballstar als sehr sympathisch (75,9% der Probanden), sehr sexy (61,2%) oder sehr schön (62,1%) zu empfinden. Ebenso wurde die Dimension der Glaubwürdigkeit durch mehrere Komponenten, wie die Zuverlässigkeit oder Vertrauenswürdigkeit erfasst. Die Mehrheit der Probanden gab zum Beispiel an, dass sie Madonna als ziemlich oder sehr authentisch (51%) und sehr zuverlässig (53,4%) sehen.

Allerdings lieferte die SPSS-Auswertung auch sehr unschlüssige Ergebnisse bezüglich der zweiten Forschungsfrage. Auf der einen Seite konnte ein signifikanter Einfluss der Attraktivität eines Celebrity Endorsers auf den Fit, nachgewiesen werden, wie das Source-Attractiveness Modell vorhergesagt hat. Andererseits haben sich die theoretischen Ansätze des Source-Credibility Modells nur teilweise bewahrheitet. So konnte die Variable *glaubwürdiger CE_David Beckham* zwar eine signifikant positive Korrelation mit dem Fit zwischen H&M und David Beckham verzeichnen. Aber bei der Variable

glaubwürdiger CE_Madonna konnte kein signifikanter Zusammenhang mit dem H&M-Fit gefunden werden. Madonna hat zwar alle notwendigen Eigenschaften bezüglich der Glaubwürdigkeitsdimension erfüllt, jedoch wurden die Eigenschaften durchschnittlich eher schlechter bewertet als die Eigenschaften von David Beckham.

Wie man an den Ergebnissen der Auswertung sehen kann, sind die Image-Eigenschaften, wie die Attraktivität und Glaubwürdigkeit, wichtige Merkmale von Celebrities, um als effektiver Endorser aufzutreten. Diese grundsätzlichen Attribute sind Voraussetzung um als erfolgreiches Testimonial für eine Marke werben zu können und den Marken-Fit zu bestimmen. Vor allem sympathische, sexy, schöne, trendy und moderne Celebrities, die in einer Modewerbung auftreten, können zu einem höheren Grad des Fits zwischen Endorser und Marke führen. Demnach spielt die Attraktivität der Celebrities gegenüber der Glaubwürdigkeit eine wichtigere Rolle bei Produkten aus dem Modebereich, da attraktivere Celebrities, wie Madonna und David Beckham, als passender für eine Modemarke, wie H&M, empfunden werden.

Die dritte Forschungsfrage baut auf der Diskussion zur Wahrnehmung des Fits zwischen Celebrity und Modemarke auf. Gefragt wird, inwiefern sich die Altersgruppen bezüglich dem Erkennen eines Zusammenhanges unterscheiden. Der Fokus wurde dabei auf die jüngere Altersgruppe gesetzt, die leichter durch Werbung beeinflussbar ist. Junge Personen sind generell flexibler und weniger resistent gegenüber Verhaltensbeeinflussungen als ältere Individuen. Außerdem konsumieren sie häufiger Medieninhalte über Prominente. Das zeigt auch die Kreuztabelle der Altersvariablen mit den Variablen des Mediennutzungsverhaltens. So kann beim Vergleich der Altersgruppen beispielsweise ein tendenzieller signifikanter Unterschied zwischen dem Konsum von Fernsehsendungen mit prominenter Berichterstattung festgestellt werden ($p=0,069$). Personen ab 30 Jahren sehen RTL Exklusiv oder Seitenblicke signifikant seltener an, als jüngere Personen zwischen 18 und 29, die sich diese TV-Sendungen mehrmals pro Woche ansehen. Prominente stellen für jüngere Individuen oftmals Vorbilder dar, weswegen sie auch einen Einfluss auf die Wahrnehmung einer bestimmten Marke bei der Zielgruppe ausüben können. In der dritten Hypothese wurde angenommen, dass jüngere Altersgruppen sich positiv auf das Erkennen eines Zusammenhangs von beworbener Marke und Celebrity auswirken. Jedoch konnte kein stärkerer Wahrnehmungszusammenhang bei jüngeren Personen nachgewiesen werden. Nur beim

Fit von David Beckham und H&M wurde ein tendenzieller Effekt mit dem Alter festgestellt. So sind eher jüngere Personen der Meinung, dass David Beckham zur H&M-Marke passt. Da das Ergebnis nur tendenziell signifikant war, konnte die Hypothese nicht bestätigt werden.

Bei Madonna konnte zwar weder ein signifikanter oder tendenzieller Einfluss des Alters auf den Fit gefunden werden. Interessant war dennoch die Tatsache, dass Madonna von älteren sowie jüngeren Studienteilnehmern eher als jugendlich (Mittelwert=3,5) gesehen wird. Es sollte untersucht werden, ob ein älterer Promi wie Madonna als glaubwürdiger für eine jugendliche Modemarke wie H&M, empfunden wird, als ein jünger aussehender Promi wie David Beckham. Die Ergebnisse waren jedoch nicht eindeutig interpretierbar, da Madonna immer noch jugendlicher bewertet wird als angenommen, trotz ihres Alters. Die Annahme, dass gewisse Altersgruppen ältere Endorser mit mehr Erfahrung und Kompetenz verbinden, konnte daher nicht näher untersucht werden. Des Weiteren sind auch keine Altersunterschiede bei der Untersuchung des Einfluss eines Celebrity-Images auf den Erfolg der Modemarke ersichtlich. Das bedeutet, dass sich das positive Image eines Celebrity bei allen Altersgruppen positiv auf die Markenbewertung auswirkt.

Bei der vierten Forschungsfrage steht wiederum die Bewertung der Modekampagne im Mittelpunkt, aber unter der Berücksichtigung der Soziodemographie. Während in der vorherigen Forschungsfrage der Fokus auf das Alter der Probanden und deren Wahrnehmung des Fits stand, geht diese Frage von einem Einfluss des Geschlechts auf die Bewertung einer Celebrity-Modekampagne aus. Der Grund für die Untersuchung dieses Zusammenhanges liegt im Vorurteil, dass nur Frauen an Mode interessiert sind und häufig Kleidung konsumieren. Dabei stellte sich in der Befragung jedoch heraus, dass sowohl Männer als auch Frauen positiv gegenüber dem Thema Mode eingestellt sind. Es bestehen keine signifikanten Unterschiede ($p > 0,05$), da jeder Dritte Mann (32,4%) sowie jede Dritte Frau (37,7%) sehr interessiert an Mode sind. Auch beim Kaufverhalten wurde ersichtlich, dass Männer und Frauen gleichermaßen Modeprodukte konsumieren und sich nicht unterscheiden ($p = 0,384$). So gehen 38,5% der Frauen und 29,7 % der Männer ungefähr einmal im Monat in Filialen von H&M einkaufen.

Weiters wurde auch getestet, ob eher Frauen wissen, welche bekannte Designermarke in den gezeigten Werbeanzeigen beworben wurde. Karl Lagerfeld und Versace waren

beiden Geschlechtern sehr bekannt. Nur bei der Bekanntheit von Jimmy Choo zeigte sich ein tendenzieller Effekt ($p=0,07$) mit dem Geschlecht. Demnach war 79,7 Prozent der weiblichen Probanden der Modedesigner Jimmy Choo im Vorhinein bekannt, während nur 10 von den 37 männlichen Teilnehmern bereits von der Luxus-Schuhmarke Bescheid wussten. Zusätzlich zum Modebewusstsein, wurde auch die Rezipientenbewertung der Werbeanzeigen von H&M-Designer-Kooperationen, untersucht. Jedoch konnten auch hier kein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen ($p>0,05$) festgestellt werden.

Zur Erfassung eines möglichen Geschlechterunterschiedes bezüglich Mode und Celebrity Endorsements, wurde neben der Regression auch eine weitere Kreuztabellen-Analyse durchgeführt. Dabei wurde die Geschlechtervariable gekreuzt, mit der jeweiligen Variable zur allgemeinen Bewertung der H&M-Kampagne von Madonna und David Beckham. Entsprechend ergab sich für Frauen sowie Männer ein unterschiedliches Ergebnis. Fast jeder Sechste (15,2%) weibliche Proband bewertete beispielsweise die Kollaboration von H&M und Madonna als eher negativ, während nur 1 von 37 männlichen Probanden die Kampagne als sehr negativ bewerteten, bei einem hohen Signifikanzniveau von $p<0,01$. Die Regressionsberechnung bestätigte ebenfalls, dass die Differenz zwischen den Geschlechtern statistisch signifikant ist. Entgegen der vierten Forschungshypothese, konnte ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen Männern und der Bewertung von Modekampagnen, die Celebrities einsetzen, ermittelt werden. Demzufolge kommt das Vorurteil, dass Männer nicht großartig mit Mode involviert sind wie Frauen, nicht zum Tragen.

Die letzte Forschungsfrage fragt nach dem Beeinflussungsaspekt von Persönlichkeitseigenschaften der Rezipienten auf die Bewertung und Kaufabsicht einer Modemarke. Die Untersuchung befasste sich jedoch nicht mit dem Kauf einer gewöhnlichen Marke, sondern einer Modemarke, die kontinuierlich Celebrity Endorsements betreibt. Dabei war auch ein entsprechender Bekanntheitsgrad der Marke wichtig, um konkretere Fragen in der Studie stellen zu können. Mit H&M wurde ein hoher Bekanntheitswert erreicht, da 92,9 Prozent der Probanden angaben, H&M bereits zu kennen.

Die Hypothesen zu dieser Forschungsfrage gingen davon aus, dass das Markenbewusstsein, Mode- und Celebrity-Involvement eine wichtige Rolle beim Kauf einer Modemarke, die prominente Testimonials in ihren Werbungen einsetzen, spielen. Dazu wurden in der Studie unterschiedliche Aussagen zu Themen, wie dem Markeninvolvement, erstellt und dann für die Ergebnisanalyse in einzelne Variablen zusammengefasst. Beispielsweise wurde das Markeninvolvement erfasst, indem die Rezipienten gefragt wurden, ob sie einen starken Bezug zu H&M haben und Erfahrung mit der Marke besitzen. Ein sehr hoher Anteil von Personen (80,2%) gab dabei an, dass ihnen die Marke H&M sehr wichtig ist und bereits jeder Dritte (34,5%) geht gerne in H&M-Geschäften einkaufen. Neben dem hohen Markeninvolvement, haben die Antworten der schriftlichen Befragung auch gezeigt, dass die Rezipienten eher markenbewusst sind. So stimmen 41,5 Prozent der Teilnehmer der Aussage zu, dass preisgünstige Handelsmarken häufig von schlechter Qualität sind. Erwähnenswert ist hier jedoch, dass die Aussagen zum Markenbewusstsein vorwiegend neutral beantwortet wurden. Beispielsweise wurde zwar die Aussage „Es gibt keine großen Unterschiede zwischen preisgünstigen Handelsmarken und Markenartikeln“ von 33,5 % der Befragten eher bis sehr zugestimmt, aber dennoch haben 42,2 % der Befragten mit teils/teils geantwortet. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass die Rezipienten weniger preisbewusst sind und beim Kauf von Kleidung auch auf Markenartikel schauen. Das Markenbewusstsein als wichtige Persönlichkeitseigenschaft wurde aber auch anderweitig versucht zu überprüfen, indem die Rezipienten gefragt wurden, ob sie die jeweiligen Markennamen kennen mit denen H&M in seinen Kollektionen kooperiert. Es stellte sich heraus, dass Karl Lagerfeld (98,3%), Versace (89,7%) und Jimmy Choo (75%), die alle in den H&M-Werbeanzeigen zu sehen waren, einer deutlichen Mehrheit der Befragten bereits ein Begriff war.

Diese beiden Variablen Markenbewusstsein und H&M-Markeninvolvement wurden in der empirischen Analyse, aufgrund ihres möglichen Einflusses auf die Kaufabsicht von Markenartikeln, die von weltbekannten Designernamen beworben werden, untersucht. Die Variable Kaufabsicht setzt sich auch aus mehreren Aussagen zusammen, die durchschnittlich sehr positiv bewertet wurden. Zum Beispiel stimmte ein hoher Anteil der Konsumenten (46,6%) der Aussage eher zu oder vollkommen zu, dass H&M-Artikeln aus limitierten Designerkollektionen einen Anreiz zum Kauf bieten, unabhängig von deren Preis. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigten, dass das Bewusstsein und

Involvement der Rezipienten einen positiv signifikanten Zusammenhang mit der Kaufabsicht von Markenartikeln aufweisen. Dennoch muss beachtet werden, dass die beiden Variablen einen niedrigen Wert des R^2 -Parameters aufweisen und daher nur ein geringer Prozentanteil der Varianz erklärt werden konnte. Die Hypothesen konnten teilweise angenommen werden, aber für zukünftige Forschungsstudien sollte versucht werden mehr Einflussgrößen miteinzubeziehen, um eine bessere Aussagekraft der Ergebnisse des Modells zu schaffen.

Als weitere Persönlichkeitsdimension wurde auch das allgemeine Modeinteresse der Rezipienten zur Analyse herangezogen, um diese letzte Forschungsfrage zu beantworten. Insgesamt gab die deutliche Mehrheit der Probanden (73,7%) an, ein ziemlich bis sehr großes Interesse für Mode zu besitzen. Modebewusste Individuen zeigen aufgrund ihrer ständigen Suche nach den neusten Trends eine stärkere Bereitschaft zum Kauf von Modekollektionen, die stylische und moderne Celebrities in angesagten Bekleidungsstücken darstellen. Unter dieser Annahme ging man der Frage nach, ob eine bessere Markenbewertung bei modeinvolvierten Rezipienten vorhanden ist. Der Markenbewertungsfaktor setzt sich aus mehreren Variablen zusammen und basiert auf der Wahrnehmung der Qualität, Sympathie, Attraktivität, Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von H&M. Mit den untersuchten Variablen wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Aber wie schon die Regressionsanalyse bewiesen hat, besteht kein Zusammenhang zwischen Einstellung gegenüber H&M und dem Modeinteresse. Lediglich bei der Kaufabsicht bezüglich H&M-Designerkooperationen konnte ein hochsignifikantes Ergebnis ($p=0,001$) nachgewiesen werden. Je interessierter der Rezipient an Mode ist, desto eher wird er einen bekannten Designer-Markenartikel kaufen.

Neben dem Marken- und Modeinvolvement, ist auch das Involvement gegenüber Celebrities ausschlaggebend für den Kauf eines Modeartikels. Aufbauend auf dem Elaboration-Likelihood-Modell, geht das Involvement-Konzept davon aus, dass die Intensität oder innere Beteiligung, mit dem Konsumenten Informationen verarbeiten, eine notwendige Voraussetzung für die Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung ist. Eine positive Einstellung der Rezipienten gegenüber einem Celebrity steigert bei den Konsumenten die Aufnahmebereitschaft einer Botschaft, die sich auf den Celebrity bezieht. Daher stand im Vordergrund der Untersuchung auch die Übereinstimmung der

Rezipienten mit den Meinungen, ähnlichen Interessen und dem ähnlichen Geschmack der Celebrities. Das ein entsprechendes Celebrity-Involvement in dieser empirischen Studie besteht, zeigt die positive Zustimmung der verschiedenen Aussagen bezüglich der ausgewählten Celebrities. Beispielsweise hört nur ein sehr geringer Anteil (8,6%) der Probanden gar nicht gerne Musik von Madonna und mit 39,5 Prozent sieht ein angemessener Anteil, David Beckham als Vorbild an. Diese relativ positive Beziehung zwischen Prominenten und Konsumenten wurde, in Bezug auf die fünfte Forschungsfrage, mit der Kaufabsicht bei Celebrity Endorsements verglichen. Diese Variable Kaufbereitschaft bezüglich Celebrity Endorsements setzt sich unter anderem aus der Aussage „Die prominente Testimonialwerbung hat mein Kaufinteresse an H&M-Artikeln gesteigert“ zusammen, die von mehr als ein Drittel der Befragten vollkommen zugestimmt wurde.

Die hier relevante Forschungshypothese besagt, dass ein höheres Involvement-Level zu einem gesteigerten Kaufanreiz führt. Die empirische Studie bestätigt auch diese Annahme, da Probanden, die sowohl an Madonna als auch David Beckham Interesse bekunden auch eher dazu bereit wären, H&M-Artikel zu kaufen, die von diesen Promis beworben werden, als von unbekannten Testimonials. Personen, die Interesse an einem bestimmten Celebrity zeigen oder sich sogar als Fan sehen, haben einen stärkeren Identifikationsbezug zu ihrem Vorbild. Aus dieser Idealisierung und Bewunderung folgt ein versuchter Nachahmungswunsch, der sich dann auf das Kaufverhalten auswirkt. Schlussendlich lässt sich anhand der signifikanten Ergebnisse sagen, dass bestimmte Eigenschaften von Individuen einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Modemarken, die sich Celebrity Endorsements in ihren Kollektionen bedienen, haben können.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Als effektives Kommunikationsmittel findet die prominente Testimonialwerbung schon seit Jahren Anwendung in vielen Modeunternehmen, die sich erhöhten Erfolg und Absatzsteigerung, durch den Bekanntheit- und Beliebtheitsstatus der Prominenten, versprechen. Konsumenten werden alltäglich mit dieser Form der Werbung im Fernsehen, Internet oder in Zeitschriften konfrontiert, die ihre Aufmerksamkeit auf die beworbene Marke lenkt und versucht auf längerer Frist zu beeinflussen. Aufgrund der steigenden

Tendenz bekannte Persönlichkeiten in Modewerbungen aller Art einzusetzen, wird es auch für die kommunikationswissenschaftliche Forschung zunehmend wichtiger herauszufinden und zu begründen, unter welchen Umständen prominente Testimonialwerbung überhaupt funktioniert. Die Messung der Einflussfaktoren eines Celebrity Endorsements, die zu einem Erfolg oder Misserfolg bei Produkten aus dem Modebereich beitragen, wurde jedoch bisher in keinem wissenschaftlichen Modell vollständig umgesetzt.

Ziel dieser Arbeit war es, einen genaueren Einblick in die Wirkungsweise von Celebrity Endorsements bei einer bekannten und beliebten Modemarke, wie H&M, zu erlangen. Dabei sollte die folgende übergeordnete wissenschaftliche Fragestellung beantwortet werden: Welche Einflussfaktoren sind ausschlaggebend für die Bewertung einer Modemarke, unter Berücksichtigung des Einsatzes von Celebrity Endorsements? Die empirische Studie ging davon aus, dass das Image des Celebrity Endorsers einen zentralen Einflussfaktor für die Bewertung darstellt. Die Forschungsergebnisse konnten diese Annahme sehr wohl bestätigen. Die für die Studie gewählten Celebrities konnten beide ein positives Image, das sich aus den Wertedimensionen von Attraktivität und Glaubwürdigkeit zusammensetzt, aufweisen. Madonna wurde eher als authentisch, erfolgreich oder einzigartig von den Rezipienten gesehen und besitzt daher ein glaubwürdiges Image. Hingegen wurde David Beckham eher ein attraktives Image zugeteilt, aufgrund seiner hohen Imagewerte im Bereich von Sympathie, Schönheit oder Trend. Beide aussagekräftigen Wertedimensionen dieser Celebrities wurden hinsichtlich der Markenbewertung überprüft. Die Markenbewertung bezieht sich dabei auf H&M und deren Einsatz von saisonalen Modekampagnen mit Celebrities, wie Madonna und David Beckham. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass ein Rezipient, der David Beckham als äußerst attraktiv findet, die Werbekampagne mit dem Star und damit auch H&M, automatisch als sympathischer, glaubwürdiger oder überzeugender wahrnimmt. Demnach beeinflusst das Image eines Celebrities die Markenbewertung im positiven Sinne.

Ziel war es auch herauszufinden, ob das Image eines Celebrity Endorsers Ähnlichkeit mit dem Image einer Modemarke hat, um die Auswirkung der Imageübereinstimmung auf die Markenbewertung untersuchen zu können. Wie bereits im Ergebnisteil der Arbeit erwähnt wurde, hat auch die Modemarke H&M durchschnittlich positive Imagewerte aufweisen können. Das zeigen auch die Antworten der offenen Frage im Online-Fragebogen. Die

Rezipienten wurden gefragt, Eigenschaften der Marke frei zuzuordnen und dabei stellte sich heraus, dass ein Großteil der Befragten H&M als günstige, stylische, moderne, modische und junge Marke wahrnimmt. Aber dennoch konnte keine Übereinstimmung, basierend auf den Image-Eigenschaften von H&M und Madonna sowie David Beckham, festgestellt werden. Der Grund für den fehlenden Celebrity-Product-Match-Up ist, dass einige Eigenschaften, obwohl sie im positiven Bereich der Bewertungsskala liegen, sich durchschnittlich nicht überschneiden, um bei Celebrity und Marke signifikante Ähnlichkeiten aufzuweisen. Zum Beispiel wurde im direkten Vergleich, Madonna als sehr einzigartig und H&M als teil-teils einzigartig auf der Bewertungsskala zugeordnet.

Die in bisherigen Studien aufgestellten Behauptungen, dass bei einem erfolgreichen Endorsement die Marke und Testimonial gut zusammenpassen müssen, um eine hohe Imageübereinstimmung zu schaffen, treffen auch in dieser Arbeit zu. Ein starker Match-Up von Marke und Endorser wäre auch eine notwendige Voraussetzung für einen erfolgreichen Imagetransfer von Madonna oder David Beckham auf H&M gewesen. Damit für weitere Studien nicht nur eine Übereinstimmung, sondern auch eine Übertragung der Imagewerte von Celebrity auf Marke besser erfasst und messbar gemacht werden kann, sollte als methodisches Vorgehen ein Experiment mittels Online-Befragung durchgeführt werden. Das Forschungsdesign könnte dabei aus mehreren Versuchsgruppen bestehen, in der bei einer experimentellen Gruppe das Image eines ausgewählten Celebrity manipuliert wird, um dann den Effekt eines Imagetransfers zu messen.

Fest steht allerdings, dass eine bessere Markenbewertung durch das Image der Celebrities erzielt werden kann, unabhängig davon, ob dieses Image mit dem Markenimage übereinstimmt. Das Celebrity-Image ist aber nicht nur ein wichtiger Einflussfaktor für die Markenbewertung, sondern auch zur Wahrnehmung des Fits zwischen Celebrity und Marke. Die Erfassung des Fits in der empirischen Studie fand durch die Frage statt, ob die Versuchsteilnehmer die gewählten Celebrity Endorser als passend für H&M empfinden. Aus direkter Perspektive der Rezipienten, besteht grundsätzlich ein positiver Zusammenhang zwischen H&M und sowohl Madonna als auch David Beckham. Dieser positiv bewertete Celebrity-Marken-Fit wurde hinsichtlich der Beeinflussung durch die Imagewerte der beiden Celebrities untersucht. Es stellte sich heraus, dass vor allem die Attraktivität eines Celebrity, eine wichtige Rolle bei dem Erkennen eines

Zusammenhanges zwischen Celebrity und Modemarke spielt. Dieser Umstand könnte dadurch erklärt werden, dass es sich bei H&M um eine Marke aus dem Modebereich handelt, die generell ein niedriges Involvement und Risikolevel aufweist. Ausgehend von den theoretischen Überlegungen, können Attraktivitätsmerkmale eines Celebrity, wie physisches Aussehen, Sexualität, Trend oder Style, als Heuristik für die Einstellung zur Modemarke und Zusammenhangswahrnehmung, bei niedrigem Involvement dienen.

Die empirische Studie konnte beweisen, dass Celebrity Endorsement auch eine effektive Werbform im Modesektor ist, die Aufmerksamkeit bei den Rezipienten auslöst und die Kaufabsicht hinsichtlich einer bestimmten Marke steigern kann. Neben bestimmten Persönlichkeitseigenschaften der Celebrities, wie Attraktivität, bestimmen größtenteils auch die markenspezifischen Persönlichkeitseigenschaften der Rezipienten, die Kaufabsicht von Modeartikeln. H&M kooperiert häufig mit bekannten Modedesignern und deren Werbekampagnen setzten den Fokus gerne auf diese weltbekannten Markennamen, wie beispielsweise bei der Kollektion „Versace für H&M.“ Deswegen wurde versucht den Grad der Bekanntheit dieser internationalen Designermarken zu identifizieren. Der hohe Markenwiedererkennungswert bei der Auswertung deutet darauf hin, dass ein hohes Markenbewusstsein besteht. Außerdem sind viele Rezipienten der Meinung, dass preisgünstige Handelsmarken von schlechter Qualität sind und Markenartikel ein wichtiger Entscheidungsfaktor beim Kauf von Kleidung sind, was darauf schließen lässt, dass sie eher weniger preisbewusst sind. Als weitere markenspezifische Persönlichkeitseigenschaft stand auch die Wirkung des Markeninvolvements bei der Kaufentscheidung, im Vordergrund. Trotz neutral bewerteter Imagewerte, die mehrdeutig interpretiert werden können, besteht bei den Rezipienten dennoch ein hohes H&M-Involvement-Level, da ein Großteil einen starken Bezug zu dieser Weltmarke hat und sie als wichtig erachtet. Hinsichtlich der Kaufabsicht von Kleidungsstücken, die berühmte Modedesigner wie Karl Lagerfeld für H&M entwerfen, konnte sowohl beim Involvement als auch dem Markenbewusstsein, ein positiver Zusammenhang festgestellt werden.

Die Umfrageergebnisse unterstützen auch das wachsende Kauf-und Nutzungsverhalten der Konsumenten bei Modeprodukten, die von Prominenten auf Plakaten oder Internetbannern, beworben werden. Ein möglicher Grund für dieses große Publikumsinteresse an solchen Produkten, liegt im persönlichen Engagement der

Konsumenten. Wenn ein Prominenter mit der eigenen Persönlichkeit eines Konsumenten in Verbindung gesetzt wird, dann hat der Kauf eines Produktes, das mit dem Prominenten zusammenhängt, einen höheren Anreiz für den Konsumenten. Personen, die einen Prominenten nicht ausreichend kennen und nichts mit ihm anfangen können, würden auch die Modekampagne nicht aufgrund des Prominenten positiv oder negativ bewerten, sondern darauf achten, ob die Kleidungsstücke in der Kampagne dem eigenen Geschmack entsprechen. Laut der empirischen Studie, sind aber die gewählten Prominenten sehr wohl bekannt und beliebt bei den Rezipienten. Es besteht ein angemessenes Involvement bezüglich der Promis, da sich einige mit ihnen identifizieren können und andere sich sogar als ihre Fans sehen. Daher würden auch ein Großteil der Befragten die beworbenen Produkte der Celebrities kaufen. Der Kaufentscheidungsprozess wird letztlich erleichtert, wenn die Konsumenten ein hohes Involvement-Level bezüglich Marke oder Celebrities besitzen.

In Zusammenfassung kann gesagt werden, dass die theoretischen Wirkungsmodelle, wie die Source-Modelle, die Product-Match-Up-Hypothese oder das Elaboration Likelihood Modell, sich zum größten Teil bewahrheitet haben. Sowohl die Attraktivität des Endorsers als auch der Involvement-Grad der Rezipienten haben sich als äußerst relevante Indikatoren für die Effektivität eines Celebrity Endorsements herausgestellt. Ein Grund für das schlechte Abschneiden des Glaubwürdigkeitsfaktors in der Analyse, könnte eventuell am Untersuchungsgegenstand liegen, da Modeprodukte mehr mit äußeren, oberflächlichen Aspekten zu tun haben. Rezipienten schauen bei Werbung von Kleidung, Schuhen oder Accessoires eher darauf, ob das Testimonial schön, sexy und stilvoll aussieht und ob es eine gewisse Ähnlichkeit, Vertrautheit oder Sympathie aufweist. Die Komponente Glaubwürdigkeit hängt aber auch stark von der jeweiligen Altersgruppe und deren Sichtweise ab. So setzen ältere Personen eher auf Expertenwissen und Kompetenz im Bereich des beworbenen Produktes, während jüngere Personen bei einer PC-Werbung auch Popstars als vertrauenswürdig sehen würden. Im Falle dieser Studienstichprobe waren aber nicht alle Altersgruppen vertreten, da bei der Befragung vorwiegend jüngere Personen, die durchschnittlich unter 30 Jahre alt waren, teilgenommen haben.

Zusätzlich zum Glaubwürdigkeitsmodell, konnte auch die Product-Match-Up-Hypothese nicht bestätigt werden, aufgrund eines nicht vorhandenen Match-Ups zwischen der untersuchten Marke und den Celebrities. Deswegen sollte für weitere Studien die

Auswahl der Marke und Celebrities genauer durchgedacht werden und ein anderes Forschungsdesign herangezogen werden, das eventuell einen Celebrity mit zwei unterschiedliche Marken in Verbindung setzt. Dabei könnte jeweils ein fiktives und ein reales Endorsement mit dem gleichen Celebrity gezeigt werden, um zu erkennen, ob ein persuasiver Vorgang bei den Rezipienten stattfindet. Außerdem würde sich auch eine Datenerhebung über einen längeren Zeitraum als effizientes Instrument erweisen, um den Langzeiteffekt von Werbemaßnahmen zu erfassen. So könnte beobachtet werden, ob sich eine Imageübereinstimmung über die Zeit verändert oder bestehen bleibt. Ein weiterer Kritikpunkt besteht darin, dass das reale Image der beiden gewählten Celebrities nur ungefähr erhoben werden konnte. Das liegt daran, dass nur zwei Imagedimensionen gewählt wurden, aber weitere Parameter notwendig gewesen wären, um das gesamte Image besser zu erfassen. Bisher gab es jedoch keine theoretischen Ansätze, die es ermöglichen, das Image eines Celebrity zu definieren und messen. Die gewählte Methodik ist zudem auch zu kritisieren, da eine bloße Befragung als Instrument nicht geeignet ist, um eine Imageübertragung von Celebrity auf Marke zu messen. Dazu wurde sich auch ein Experiment eignen, dass eine Imagemanipulation eines Celebrity bei einer Versuchsgruppe durchführt und bei einer anderen das reale Image zeigt.

Bisher hat sich die Forschungsliteratur nur auf Prominentenwerbung bei Nahrungsmitteln, Sportartikeln oder Automobilen beschränkt. Diese Arbeit bietet neue Anhaltspunkte zum Einfluss eines Celebrity-Images, sowie zur Bewertung und dem Kaufverhalten bezüglich einer Marke, im doch sehr unerforschten Bereich der Mode. Die Unterschiede der Effektivität von Celebrity Endorsements bei Männer und Frauen, wurden bis dato in keiner empirischen Studie explizit untersucht. Diese Arbeit versuchte neue Erkenntnisse in diesem Bereich zu schaffen, unter der Berücksichtigung einer Modemarke. Obwohl es beim Geschlecht und der Imageübereinstimmung keine signifikanten Zusammenhänge gibt, konnten aber Geschlechterunterschiede bei der Beurteilung des Fits festgestellt werden. Entgegen der Annahme, dass Frauen modebewusster sind und sich für das Thema Prominenz interessieren, bewerten Männer Modekampagnen mit Prominenten signifikant besser als Frauen. Unter Berücksichtigung dessen, dass der Geschlechtereffekt bei Celebrity Endorsements in Verbindung mit der Bewertung einer Modemarke noch nicht untersucht wurde, sind diese Ergebnisse sehr zufriedenstellend. Allerdings ist zu kritisieren, dass Männer einen geringen Teil der Stichprobe ausmachten, was bedeutet,

dass bei einer gleichen Aufteilung von Männern und Frauen die Ergebnisse auch anders hätten sein können.

Neben dem Geschlechterunterschied, war es auch von großem Interesse herauszufinden, ob Altersgruppen unterschiedlich durch Celebrity Endorsements beeinflusst werden. Jedoch wurden keine Alterseffekte in der Studie festgestellt. Das könnte daran liegen, dass die Aufteilung der jeweiligen Altersgruppen in der Stichprobe nicht sehr gleichmäßig war. Eine bessere Aufteilung von Altersgruppen sollte für weitere Studien, mittels einer größeren Stichprobe, ermöglicht werden. Statt jüngeren Personen sollte die Befragung eventuell auch auf Jugendliche ausgerichtet werden, um zu sehen ob sie aufgrund ihrer Selbstfindungsphase und leichteren Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung eher anfällig für Testimonialwerbung wären. Zur Erzielung von effizienteren Ergebnissen sollte in zukünftigen Stichproben darauf geachtet werden, dass sowohl beim Alter als auch dem Geschlecht eine Gleichverteilung besteht.

Als Limitation dieser Arbeit kann die leichte asymmetrische Verteilung in der Stichprobe zugunsten von Frauen und der jüngeren Altersschicht betrachtet werden. Obwohl die Verallgemeinerung der Ergebnisse daher schwer gefallen ist, konnte die Arbeit trotzdem ein besseres Verständnis der prominenten Testimonialwerbung im Bereich der Mode schaffen. Vor allem in Bezug auf die Wahrnehmung, Bewertung und Kauf einer Modemarke, die häufig von verschiedenen Celebrities beworben wird, wurden relevante Ergebnisse erhoben. Neben der empirischen Überprüfung von theoretischen Werbewirkungsprozessen, konnten auch neue wissenschaftliche Erkenntnisse über Geschlechtereffekte geschaffen werden, die beweisen, dass es keine großen geschlechtsbedingten Unterschiede bei Themen zu Mode und Prominenz gibt. Dementsprechend wurden auch wichtige Schritte hervorgebracht, die einen Ausgangspunkt für weitere Studien in diesem wissenschaftlichen Bereich bieten.

Mithilfe dieser Arbeit sollte der Erfolg oder potentielle Misserfolg einer prominenten Testimonialwerbung und der damit verbundenen Zusammenhang zwischen Prominenten und Modemarke, zuverlässiger prognostizierbar und messbar gemacht werden. Dies wurde zwar einerseits erreicht, da ein besseres Verständnis in die Prozesse hinter Celebrity Endorsements geboten wurde. Aber es fehlt immer noch an einem wissenschaftlichen Instrument, um das Funktionieren von prominenter

Testimonialwerbung bei werbetreibenden Modeunternehmen und bei den Konsumenten erklären zu können. Weitere Erhebungen sollten sich das Ziel setzen, die Werbestrategie von Modeunternehmen beim Einsatz von Celebrities in einem kommunikationswissenschaftlichen Kontext näher zu untersuchen. Celebrity Endorsers sind heutzutage gefragter denn je, wie man in den unterschiedlichsten Werbeträgern sehen kann, die die neuesten Stars bei der Werbung von Softdrinks, Parfüms oder eben auch Kleidung zeigen. Daher ist es ausschlaggebend, dass die Wirkung von Celebrity Endorsements, als wichtiges Kommunikationsmittel der Modeindustrie, in einem wissenschaftlichen Kontext weiter erforscht wird.

8. Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 10. Auflage, Berlin: Walter de Gruyter Verlag.

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

Backhaus, Klaus; Erichson Bernd; Plinke, Wulff & Weiber, Rolf (2011): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 13. Auflage, Berlin: Springer.

Barnes, Liz & Lea-Greenwood, Gaynor (2010): Fast fashion in the retail store environment, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 10, S. 760-772.

Bhardwaj, Vertica & Fairhurst, Ann (2010): Fast fashion. Response to changes in the fashion industry, in: *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, S. 165-173.

Belch, George E. & Belch, Michael A. (2006): *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6. Auflage, Boston: McGraw-Hill.

Belch, George E. & Belch, Michael A. (2013): A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 3, S. 369-389.

Brashear, Thomas G.; Kashyap, Vishal; Musante, Michael D. & Donthu, Naveen (2009): A Profile of the Internet Shopper: Evidence from Six Countries, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, No. 3, S.267-282.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander & Koschel, Friederike (2015): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 7. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brosius, Felix (2011): *SPSS 19*, Heidelberg: mitp.

Burkart, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, 4. Auflage, Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.

Byrne, Angela; Whitehead, Maureen & Breen, Steven (2003): The naked truth of celebrity endorsement, in: *British Food Journal*, Vol. 105, No. 4/5, S. 288-296.

Carroll, Angela (2008): Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 2, S.146-158.

Choi, Sejung Marina; Lee, Wei-Na & Kim, Hee-Jung (2005): Lessons from the Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, S.85-98.

Cashmore, Ellis (2006): *Celebrity/Culture*, Abingdon: Routledge.

Eisend, Martin (2010): A meta-analysis of gender roles in advertising. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.38, No. 4, S. 418-440.

Erdogan, Zafer B. (1999): Celebrity Endorsement: A literature Review, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, S. 291-314.

Erdogan, Zafer B.; Baker, Michael J. & Tagg, Stephen (2001): Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, S. 39-48.

Essig, Carola; Soulas de Russel, Dominique & Semanakova, Marcela (2003): *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*, Sternefeld: Verlag Wissenschaft & Praxis.

Fanderl, Harald Sebastian (2005): *Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*, 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

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.

Friedman, H. Hershey & Friedman, Linda (1979): Endorser Effectiveness by Product Type, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, S. 63-71.

Freundt, Tjark Christian (2006): *Emotionalisierung von Marken : inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten*, Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag.

Gierl, Heribert/ Niesner, Michael (1999): Der Einsatz von Testimonials, in: *der Markt*, Vol. 38, No. 1, S. 5-11.

Haberberg, Adrian & Rieple, Alison (2008): *Strategic Management: Theory and Application*. Oxford: Oxford University Press

Hsu, Chung-kue & McDonald, Daniella (2002): An examination on multiple celebrity endorsers in advertising, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 1, S. 19-29.

Hoffmann, Hans-Joachim (1981): *Psychologie der Werbekommunikation*, 2. Auflage, Berlin: de Gruyter.

Hovland, Carl I & Weiss, Walter (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, in: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, S. 635-650

Hovland, Carl I.; Janis, Irving L. & Kelley, Harold H. (1953): *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, CT: Yale University Press.

Kahle, Lynn R. & Homer, Pamela M. (1985): Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, S. 954–961.

Kamins, Michael A. (1990): An Investigation into the „Match-Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep, in: *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, S. 4-13.

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

Kanungo, Rabindra N. & Pang, Sam (1973): Effects of Human Models on Perceived Product Quality, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 57, No. 2, S. 172-178.

Kotler, Philip & Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing – Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kriegeskorte, Michael (1999): Fünf Könige, zwei Königinnen, eine königliche Prinzessin, acht Fürsten, sieben Herzöge..., in: Albus, Volker & Kriegeskorte, Michael (Hrsg.): *Kauf mich! - Prominente als Message und Markenartikel*, Köln: DuMont Buchverlag, S.24 - 73.

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

Kroeber-Riel, Werner & Groeppel-Klein, Andrea (2013): *Konsumentenverhalten*, 9. Auflage, München: Vahlen.

Martín-Santana, Josefa D. & Beerli-Palacio, Asunción (2013): Magazine Advertising: Factors Influencing the Effectiveness of Celebrity Advertising, in: *Journal of Promotion Management*, Vol. 19, No. 2, S. 139-166.

Mayer, Hans (1990): *Werbewirkung und Kaufverhalten. Unter ökonomischen und psychologischen Aspekten*. Stuttgart: Schäffer Poeschel.

Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer Poeschl.

Merten, Klaus (2014): Image, PR und Inszenierungsgesellschaft, in: *Publizistik*, Vol. 59, No. 1, S. 45-64.

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.

McGuire, William J. (1985): Attitudes and Attitude Change, in: Lindzey, Gardner & Aronson, Elliot (Hrsg.), *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, S. 233-346, New York: Random House.

Ohanian, Roobina (1990): Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness, in: *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, S. 39-52.

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

Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. & Schumann, David (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, S. 135 - 146.

Pringle, Hamish & Binet, Les (2005): How marketers can use celebrities to sell more effectively, in: *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 3, S. 201-214.

Romer, Daniel (1979): Internalization Versus Identification in the Laboratory: A Casual Analysis of Attitude Change, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 12, S. 2171-2180

Schiffman, Leon G.; Hansen, Havard & Kanuk, Leslie Lazar (2008): *Consumer Behaviour. A European Outlook*, Harlow: Pearson Prentice Hall.

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

Siebert, Gabriele & Brecheis, Dieter (2010): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Till, Brian D.; Stanley, Sarah M. & Priluck, Randi (2008): Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 2, S. 179-196.

Till, Brian D. & Busler, Michael (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. 29, No. 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, No. 1, S. 67-82.

Tripp, Carolyn; Jensen, Thomas D. & Carlson Les (1994): The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, S. 535-547.

Tokatli, Nebahat (2008): Global sourcing. Insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer, in: *Journal of Economic Geography*, Vol. 8, No. 1, S. 21-38.

Tom, Gail; Clark, Rebecca; Elmer, Laura; Grech, Edward; Masetti, Joseph Jr & Sandhar, Harmona (1992): The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisements, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, S. 45-51.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985): Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 13, S.341-352.

Internetquellen

BBC (2013): David Beckham: ex-Man Utd, Real Madrid & AC Milan star to retire. BBC Sport. Abgerufen am 30.6.2015 unter: <http://www.bbc.com/sport/0/football/22558393>

Euromonitor International (2014): *Key Findings in Apparel and Footwear for 2014*. Abgerufen am 22. Juni 2015 unter: <http://blog.euromonitor.com/2014/03/key-findings-in-apparel-and-footwear-for-2014.html>

H&M (2015): *Unser Unternehmenskonzept*. Abgerufen am 10.6.2015 unter: <http://about.hm.com/de/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html>

H&M (2015a): Abgerufen am 10.6.2015 unter: <http://about.hm.com/de/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html>

H&M (2014): *Annual Report*. Abgerufen am 10.6.2015 unter: http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202014_en.pdf

Holley-Spiess, Evelyn (2008): H&M ist der heimliche Sieger bei den Konsumenten. *WirtschaftsBlatt*. Abgerufen am 21.01.2015 unter: <http://wirtschaftsblatt.at/archiv/1076160/index>

IMAS-International. (2015): Testimonial-Test PromiMeter. Abgerufen am 19. Juni 2015 unter: <http://www.imas-international.de/forschungstools/unsere-werbewirkungstools-begleiten-sie-auf-dem-gesamten-weg-der-kampagnen-optimierung-und-kontrolle/testimonial-test-promimeter/>

Langley, William (2011): Clear the set – Madonna wants to express herself, in: *The Telegraph*. Abgerufen am 30.6.2015 unter: <http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/madonna/8739518/Clear-the-set-Madonna-wants-to-express-herself.html>

McKinsey (2003): Olympische Spiele - Brand Personality Gameboard, in: *McKinsey Wissen* 03, S. 44-52. Abgerufen am 15. Juni 2015 unter: https://www.brandeins.de/fileadmin/redaktion/wissen/mck/pdf/mck_03_Branding.pdf

Olsson, P. (2009): *Performance Plus. Prominente in der Werbung - Ein Leitfaden*. Abgerufen am 15. Juni 2015 unter: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf

Pelz, Barbara (2008): Thomas Gottschalk ist Deutschlands Top-Testimonial, in: *Horizont online*. Abgerufen am 19. Juni 2015 unter: <http://www.horizont.at/home/bestseller/detail/thomas-gottschalk-ist-deutschlands-top-testimonial.html?cHash=7db6d4a805d18eb17f8725dbba98b9cd>

Der Standard (2013): Frauen studieren häufiger in Massenfächern, in: *Der Standard* . Abgerufen am 20. Juli unter: <http://diestandard.at/1373513485298/Frauen-studieren-haeufiger-in-Massenfaechern>

Social Media Radar Austria (2015): Facebook. Abgerufen am 19. Juli 2015 unter: <http://socialmediaradar.at/facebook>

Anhang

Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe TeilnehmerInnen!

Im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien führe ich eine Befragung zum Thema „Celebrity Endorsement in der Modeindustrie“ durch. Bitte versuchen Sie alle Fragen aufmerksam zu lesen und gewissenhaft zu beantworten. Es gibt dabei kein „richtig“ oder „falsch“, sondern es geht lediglich um Ihre persönliche Meinung. Das Ausfüllen des Fragebogens wird ca. 5-10 Minuten in Anspruch nehmen. Alle gewonnenen Daten werden natürlich streng vertraulich und völlig anonym behandelt. Sie dienen rein wissenschaftlichen Zwecken und daher sind keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Ich freue mich über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie zur Bewertung von Testimonialwerbung teilzunehmen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Aleksandar Jojic

Geben Sie bitte zunächst die folgenden Angaben zu Ihrer Person an:

1. Geschlecht

- ☐ weiblich
☐ männlich

2. Wie alt sind Sie?

Jahre

3. Höchste abgeschlossene Ausbildung

- ☐ kein Abschluss
☐ Pflichtschule
☐ Berufs-/Fachschule
☐ Matura/Abitur
☐ Universität/Fachhochschule

Zuallererst folgen Fragen zu Ihrem allgemeinen Medienverhalten und ihrer Einstellung gegenüber dem Einsatz von Celebrities in der Werbung.

4. Wie oft konsumieren Sie folgende Medieninhalte, die sich hauptsächlich mit Prominenzberichterstattung befassen?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Mehrmals pro Monat	Seltener	Nie
Fernsehsendungen (RTL Exklusiv, Prominent, Seitenblicke)	☐	☐	☐	☐	☐
Magazine und Zeitschriften mit Fokus auf Stars und Prominente (Bunte, InTouch, Gala, Seitenblicke)	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Fanpages von Celebrities (Facebook, Twitter, Instagram)	☐	☐	☐	☐	☐
Blogs, Foren und Homepages über Stars und Prominente	☐	☐	☐	☐	☐

5. Unter den Begriffen Celebrity Endorsement oder Testimonialwerbung versteht man eine spezielle Werbeart, in welcher eine bekannte Persönlichkeit als Testimonial eingesetzt wird, um für eine bestimmte Marke zu werben. Zum Beispiel: George Clooney für Nespresso, Thomas Gottschalk für Haribo oder Britney Spears für Pepsi

Bitte kreuzen Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen würden.

Klicken Sie bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen „Stimme gar nicht zu“ und „Stimme vollkommen zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

	Stimme gar nicht zu				Stimme vollkommen zu
Celebrity Endorsements sind mir bekannt.	☐	☐	☐	☐	☐
Celebrities in der Werbung finde ich grundsätzlich gut.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe lieber Produkte, die von Celebrities beworben werden, als andere Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐
Celebrities machen es leichter sich die Marke zu merken.	☐	☐	☐	☐	☐
Celebrities lenken mich von der beworbenen Marke ab.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass Marken, die von Celebrities beworben werden, qualitativ besser sind als andere Marken.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Bestimmte Eigenschaften werden mit bestimmten Marken verbunden, wie z.B. Coca-Cola mit Spaß und Beliebtheit oder Marlboro mit Freiheit und Abenteuer. Daher wäre es von Interesse zu erfahren, welche Eigenschaften Sie mit der Modemarke „H&M“ am ehesten verbinden würden.



Bitte geben Sie an, welche drei Begriffe Ihnen spontan zur Modemarke „H&M“ einfallen.

7. Hier sehen Sie nun eine Liste von Begriffen, die mit einer Marke verbunden werden können. Wie stark verbinden Sie folgende Begriffe mit der Modemarke „H&M“? Wenn Sie unsicher sind, antworten Sie einfach spontan aus dem Bauch heraus.

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

	Sehr schwach				Sehr stark
Authentizität	☐	☐	☐	☐	☐
Erfolg	☐	☐	☐	☐	☐
Schönheit	☐	☐	☐	☐	☐
Jugendlich	☐	☐	☐	☐	☐
Trend	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrauenswürdigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrautheit	☐	☐	☐	☐	☐
Einzigartigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Sympathie	☐	☐	☐	☐	☐
Sexy	☐	☐	☐	☐	☐
Zuverlässigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Modern	☐	☐	☐	☐	☐

8. Wie würden Sie die Modemarke „H&M“ einschätzen?

Bitte geben Sie für jede Aussage an, wie sehr sie für Sie zustimmt.

	Stimme gar nicht zu				Stimme vollkommen zu
Die Marke H&M ist mir bekannt.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke H&M ist mir wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich gehe gerne dort einkaufen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe einen starken Bezug zur Marke.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Wie oft gehen Sie in Filialen von „H&M“ einkaufen?

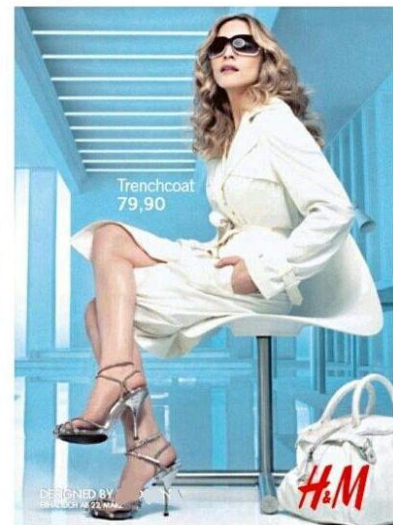
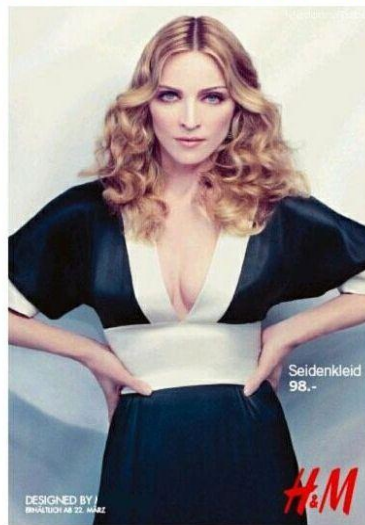
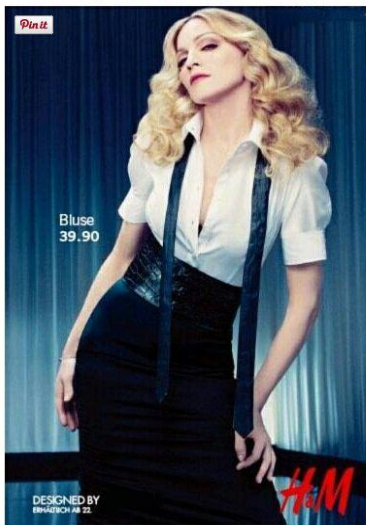
☐ Mindestens 1 mal pro Woche
 ☐ Mehrmals pro Monat
 ☐ Etwa 1 mal im Monat
 ☐ Seltener
 ☐ Nie

10. Wie würden Sie die Marke „H&M“ bewerten?

Meiner Meinung nach ist die Modemarke „H&M“...

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	gut
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unglaublich	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig
minderwertig	☐	☐	☐	☐	☐	hochwertig
überteuert	☐	☐	☐	☐	☐	erschwinglich
unüberzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv

11. Nun schauen Sie sich bitte die folgende Werbeanzeige an. Im Anschluss werden jeweils Fragen zu dieser "H&M"-Kampagne gestellt. Folgen Sie einfach Ihren spontanen Eindrücken, auch wenn Sie nicht ganz sicher sind. Bitte betrachten Sie die Anzeigen ausführlich und in Ruhe!



12. Wie gut hat Ihnen die „H&M“ Werbung gefallen?

☐ gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gut

13. Können Sie sich daran erinnern, welche berühmte Person in der „H&M“-Anzeige geworben hat?

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

14. Bei der berühmten Person in der Werbeanzeige handelt es sich um Madonna. Sie ist eine international bekannte Popsängerin. Nun würde mich interessieren, wie Sie Madonna generell einschätzen.

Bitte kreuzen Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen würden, von „Stimme gar nicht zu“ bis „Stimme vollkommen zu“.

	Stimme gar nicht zu				Stimme vollkommen zu			
Ich kenne Madonna.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag Madonna.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich höre gerne Musik von Madonna.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich identifiziere mich mit Madonna.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sehe Madonna als Vorbild an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Im Folgenden würde ich gerne von Ihnen erfahren, wie Sie Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften mit Madonna verbinden. Wenn Sie sich unsicher sind, antworten Sie einfach aus dem Bauch heraus.

Bitte kreuzen Sie an, wie gut die Eigenschaften zu dem Prominenten passen auf einer Skala von "Sehr schwach" bis "Sehr stark". Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

	Sehr schwach				Sehr stark
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐
erfolgreich	☐	☐	☐	☐	☐
schön	☐	☐	☐	☐	☐
jugendlich	☐	☐	☐	☐	☐
trendy	☐	☐	☐	☐	☐
vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐
vertraut	☐	☐	☐	☐	☐
einzigartig	☐	☐	☐	☐	☐
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐
sexy	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐
modern	☐	☐	☐	☐	☐

16. Wie sehr sind Sie der Meinung, dass Madonna zur Marke „H&M“ passt?



17. Wie würden Sie den Einsatz von Madonna als prominenten Testimonial in der beworbenen „H&M“-Kampagne beurteilen?

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	gut
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unüberzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
unglaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig

18. Nun schauen Sie sich bitte die folgende Werbeanzeige an. Im Anschluss werden jeweils Fragen zu dieser "H&M"-Kampagne gestellt. Folgen Sie einfach Ihren spontanen Eindrücken, auch wenn Sie nicht ganz sicher sind. Bitte betrachten Sie die Anzeigen ausführlich und in Ruhe!



19. Wie gut hat Ihnen die „H&M“ Werbung gefallen?



20. Können Sie sich daran erinnern, welche berühmte Person in der „H&M“-Anzeige geworben hat?

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

21. Bei der berühmten Person in der Werbeanzeige handelt es sich um David Beckham. Er ist ein weltweit bekannter Fußballspieler. Nun würde ich gerne wissen, wie Sie David Beckham generell einschätzen.

Bitte kreuzen Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen würden, von „Stimme gar nicht zu“ bis „Stimme vollkommen zu“.

	Stimme gar nicht zu				Stimme vollkommen zu
Ich kenne David Beckham.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag David Beckham.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin ein Fan von David Beckham.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich identifiziere mich mit David Beckham.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sehe David Beckham als Vorbild an.	☐	☐	☐	☐	☐

22. Im Folgenden würde ich gerne von Ihnen erfahren, wie Sie Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften mit David Beckham verbinden. Wenn Sie sich unsicher sind, antworten Sie einfach aus dem Bauch heraus.

Bitte kreuzen Sie an, wie gut die Eigenschaften zu dem Prominenten passen auf einer Skala von "Sehr schwach" bis "Sehr stark". Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

	Sehr schwach				Sehr stark
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐
erfolgreich	☐	☐	☐	☐	☐
schön	☐	☐	☐	☐	☐
jugendlich	☐	☐	☐	☐	☐
trendy	☐	☐	☐	☐	☐
vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐
vertraut	☐	☐	☐	☐	☐
einzigartig	☐	☐	☐	☐	☐
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐
sexy	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐
modern	☐	☐	☐	☐	☐

23. Wie sehr sind Sie der Meinung, dass David Beckham zur Marke „H&M“ passt?



24. Wie würden Sie den Einsatz von David Beckham als prominenten Testimonial in der beworbenen „H&M“-Kampagne beurteilen?

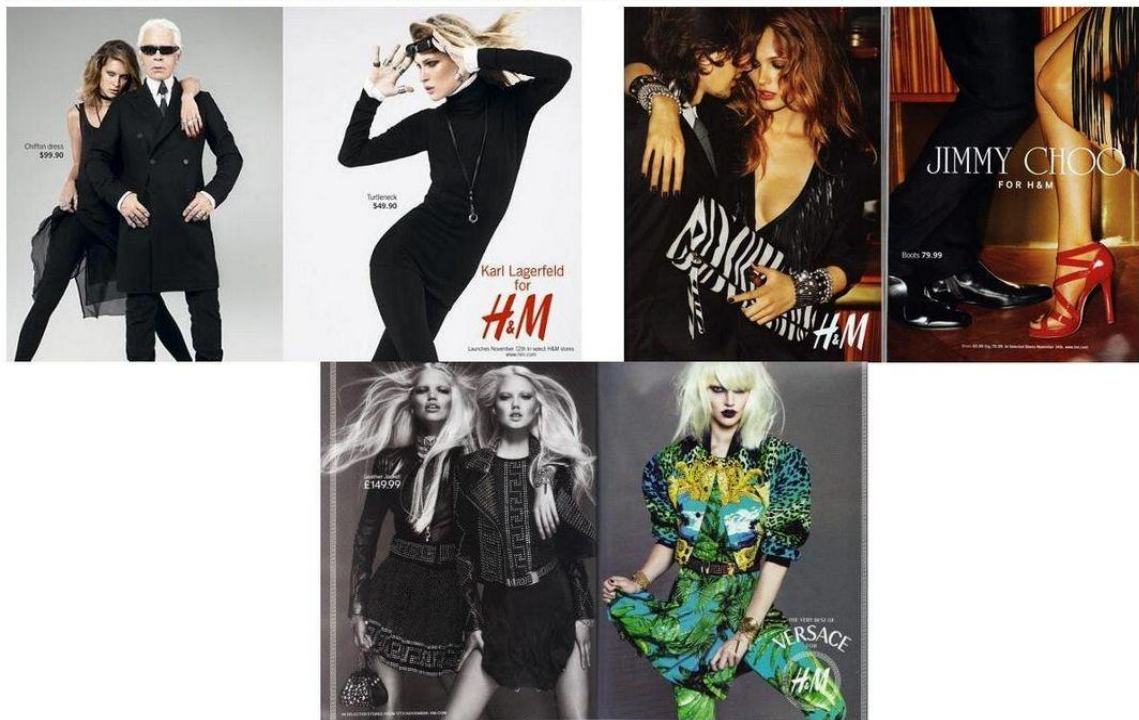
schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	gut
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unüberzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
unglaublich	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig

25. Als nächstes würde mich Ihrer persönlichen Meinung zu den gezeigten Celebrity Endorsements interessieren. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Bitte kreuzen Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen würden.

	Stimmt gar nicht	☐	☐	☐	☐	Stimmt vollkommen zu
Die prominente Testimonialwerbung hat mein Interesse an H&M-Artikeln gesteigert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäre eher bereit mir H&M-Artikel zu kaufen, die von Celebrities wie Madonna oder David Beckham beworben werden, als von unbekannten Testimonials.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je mehr ich mich für eine prominente Person interessiere, desto höher ist der Anreiz den beworbenen H&M-Artikel zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

26. Nun schauen Sie sich noch bitte diese letzten Werbeanzeigen an. Im Anschluss werden jeweils Fragen zu der "H&M"-Kampagne gestellt. Folgen Sie einfach Ihren spontanen Eindrücken, auch wenn Sie nicht ganz sicher sind. Bitte betrachten Sie die Anzeigen ausführlich und in Ruhe!



27. Wie gut haben Ihnen die „H&M“ Werbeanzeigen gefallen?

gar nicht sehr gut

28. Bei den beworbenen „H&M“ Kampagnen handelt es sich um exklusive Designermarken, die mit H&M zusammengearbeitet haben. Welche der gezeigten Luxusmarken ist Ihnen bereits bekannt?

(Mehrfachnennungen möglich)

☐ Karl Lagerfeld

☐ Versace

☐ Jimmy Choo

29. „H&M“ ist bekannt dafür Luxusmarken preisgünstig der breiten Masse zur Verfügung zu stellen, indem sie mit den erfolgreichsten Modedesignern, wie Karl Lagerfeld oder Versace, zusammenarbeiten. Bei diesen prominenten Kooperationen mit Designern handelt es sich um limitierte Kollektionen, die preislich etwas höher über dem sonstigen „H&M“-Sortiment liegen.

Wie sehr würden Sie folgenden Aussagen zustimmen?

	Stimme gar nicht zu					Stimme vollkommen zu
Ich wäre eher bereit H&M-Artikel zu kaufen, wenn sie von weltbekannten Markennamen beworben werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde mir H&M-Artikel aus limitierten Designerkollektionen kaufen, unabhängig vom Preis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H&M-Designer-Kooperationen würden mich eher interessieren, da Designermarken für Prestige, Status und hochwertige Qualität stehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zuletzt geht es noch um Ihr Interesse für Mode und Markenbewusstsein.

30. Wie sehr interessieren Sie sich grundsätzlich für Mode?

Gar nicht interessiert Sehr interessiert

31. Wie sehr würden Sie folgenden Aussagen zustimmen?

Beantworten Sie bitte folgende Aussagen auf einer Skala von „Stimmt gar nicht zu“ bis „Stimmt vollkommen zu“.

	Stimmt gar nicht zu					Stimmt vollkommen zu
Beim Kauf von Kleidung schaue ich besonders auf Markenartikel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe gewöhnlicherweise Markenartikel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preisgünstige Handelsmarken sind häufiger von schlechter Qualität.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt keine großen Unterschiede zwischen preisgünstigen Handelsmarken und Markenartikeln.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe an meiner Studie bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

LEBENS LAUF

Aleksandar Jojic

Geburtsdatum: 29. 03. 1990
Geburtsort: Postojna/Slowenien
Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulbildung:

1996 bis 2000	Volksschule Natters (Tirol)
2000 bis 2004	Hauptschule Wilten, Innsbruck
2004 bis 2008	Bundesoberstufenrealgymnasium Innsbruck
Juni 2008	BORG-Matura
2008 bis 2012	Leopold-Franzens Universität Innsbruck, Bachelor Management and Economics - Wirtschaftswissenschaften
2012 bis	Universität Wien, Master Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Berufliche Tätigkeiten/Praktika:

August 2012	Leonhard Lang GmbH, Innsbruck Qualitätssicherungsabteilung
Juli-September 2013	Aushilfskraft im elterlichen Gastronomiebetrieb
August-Oktober 2014	Hutchison Drei Austria GmbH, Wien Interne und Externe Kommunikationsabteilung

Kenntnisse und Fähigkeiten:

PC-Kenntnisse	MS-Office und Internetkenntnisse
Fremdsprachen	Englisch in Wort und Schrift, Wirtschaftsenglisch Italienisch in Wort und Schrift, Wirtschaftsitalienisch Serbisch/Bosnisch/Kroatisch in Wort und Schrift

Abstract - deutsch

Die folgende Magisterarbeit befasst sich mit dem Thema Celebrity Endorsement in der Modeindustrie. Seit Jahrzehnten schon bedienen sich große Modeunternehmen, wie Chanel, Dior oder Versace, prominenter Werbefiguren für ihre Kollektionen. Allerdings wurde bisher die Wirkungsweise von Modewerbungen mit Prominenten nicht umfassend empirisch erfasst. Mit dieser Arbeit wird dieses moderne Stilmittel der Werbung und deren Bedeutung in der Modeindustrie, anhand des erfolgreichen Bekleidungsunternehmens H&M, genauer analysiert. Die Frage, inwiefern ein Celebrity Endorser und insbesondere das Image des Celebrity, einen Einfluss auf die Bewertung und der Kaufbereitschaft bezüglich einer Modemarke ausübt, wird dabei untersucht. Im Vordergrund der Untersuchung stand auch die Übereinstimmung zwischen dem Celebrity- und Markenimage, basierend auf bestimmten Eigenschaften, die eine notwendige Voraussetzung für den Erfolg eines Celebrity Endorsement darstellt. Weiters wurde neben der Altersberücksichtigung, auch auf den Unterschied zwischen Frauen und Männern bei der Wahrnehmung eines Zusammenhanges zwischen Modemarke und Celebrity näher eingegangen.

Zur Beantwortung der Fragestellungen wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Als Praxisbeispiel wurden die H&M-Marke und Celebrity Endorser wie Madonna und David Beckham gewählt. Die Ergebnisse der empirischen Studie zeigen, dass das Celebrity-Image sich positiv auf die Markenbewertung auswirken kann. Vor allem die Attraktivität eines Celebrity Endorsers ist ausschlaggebend dafür, dass eine Modemarke besser bewertet und ein hoher Fit zwischen Celebrity und Modemarke wahrgenommen wird. Dabei stellte sich auch heraus, dass ein hoher Involvement-Grad der Rezipienten die Kaufabsicht für eine Modekampagne, die von Prominenten beworben wird, steigert. Ein wesentliches Ergebnis wurde in Bezug auf das jeweilige Geschlecht festgestellt. Laut der empirischen Studie, bewerten Männer prominente Modekampagnen mit Celebrities signifikant besser als Frauen. Dies widerspricht dem Vorurteil, dass nur Frauen an Themen zu Mode und Prominenz interessiert sind. Letztendlich kann gesagt werden, dass die Erkenntnisse dieser Studie einen guten Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen in diesem Bereich bietet.

Abstract - english

The following thesis deals with the topic of celebrity endorsements in the fashion industry. Famous fashion brands, like Chanel, Dior or Versace, are known for featuring celebrities in their ad campaigns to promote their latest fashion collections. However, the effectiveness of celebrities in fashion advertising hasn't been thoroughly empirically explored yet. This phenomenon of celebrity usage in advertisements and their meaning for the fashion industry will be analyzed in this study, using the hugely successful fast-fashion company H&M. The study examines the research question of whether celebrity endorsers, particularly their image, have any influence on the attitude toward the brand and purchase intention. The match-up between celebrity and brand image, based on their respective characteristics, is another focus of the study. Furthermore, the age factor as well as the difference between men and women will be elaborated on, regarding the perception of the fit between fashion brand and celebrity.

In order to answer the research questions an online survey was conducted, using the H&M brand and celebrity endorsers like Madonna and David Beckham, as a practical example. The results of the empirical study show that the image of a celebrity can impact the attitude toward a fashion brand positively. Especially, the attractiveness of a celebrity endorser is a crucial factor for evaluating a fashion brand and recognizing a fit between celebrity and brand. The study also found out that the purchase intention for a celebrity endorsed fashion campaign is increased by a higher brand and celebrity awareness as well as a higher brand involvement-level of the recipients. Another essential result of the study was determined in regards to the gender. According to the empirical study, men evaluate a fashion campaign that features a celebrity significantly better than women. This contradicts the prejudice of women having a generally higher interest in topics like fashion and celebrity culture. Finally, these findings are a good starting point for further research in this area.