



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Celebrity Endorsement

**Untypische prominente Werbeträger und deren Wirkung auf das
Produkt und auf die Rezipientenbewertung**

Verfasserin der Arbeit

Diana Nestel, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, im Juli 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstaatliche Erklärung

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

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

Diana Nestel

Danksagung

Ich möchte Professor Matthes für die gute Betreuung und Hilfestellung danken. Ich hätte es nicht geschafft, die Arbeit fertig zu stellen, hätte er mich nicht dazu motiviert.

Ein weiterer großer Dank geht an meine Studienkolleginnen Manina Mestas und Isabel Ungar. Manina hat mich auf den richtigen Weg gebracht. Isabel hat mich motiviert und unterstützt und war immer für mich da. Danke dafür, dass sie mir gezeigt hat, dass man es „wirklich“ schaffen kann.

Danke auch an meine Arbeitskolleginnen von MDI für die flexible Zeiteinteilung, für die mentale Unterstützung und für die vielen Motivationssprüche.

Danke an alle Freunde und Verwandte, die für mich Verständnis hatten, mich motiviert haben und mich unterstützt haben.

Und zuletzt ein großes Dankeschön an meine Familie. Ich möchte mich für die Unterstützung meiner Großeltern Friedrich und Antonia und für die gute Betreuung meiner Schwestern Nathalie und Alexandra bedanken. Und ich möchte mich für die Geduld und Motivation bedanken, die mir mein Samuel entgegengebracht hat.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
2. Celebrity Endorsement	11
2.1 Testimonial	11
2.2 Prominenz	12
2.3 Celebrity Endorsement	12
3. Werbung	13
3.1 Aktivierungstechniken	13
3.2 Reize	14
3.2.1 Physisch intensive Reize	14
3.2.2 Überraschende und emotionale Reize	14
3.3 Emotional Bonding	15
3.4 Rationale Appelle	16
3.4.1 Einseitige Botschaften	16
3.4.2 Zweiseitige Botschaften	16
3.5 Testimonialwerbung	17
3.6 Funktionen von Celebrity Endorser	18
4. Wirkungsmodelle von Celebrity Endorsement	20
4.1 Einstellung	20
4.2 Involvement	21
4.3 Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)	25
4.3.1 Einstellung und Persuasion im ELM	26
4.3.2 Postulate und Stufen des ELM	26
4.3.3 Kritik am Elaboration Likelihood Modell	30
4.4 Source Characteristics	30
4.4.1 Source-Credibility-Modell	30
4.4.2 Source-Attractiveness-Modell	31
4.5 Meaning-Transfer-Modell	32
4.6 Match-Up Hypothese	34
4.6.1 Attraktivität und Expertise als Match-Up Faktoren	35
4.6.2 Kongruenz zwischen Image von Celebrity und Image von Marke	35
4.6.3 Funktionale Effekte	36
4.7 Beziehung zwischen Celebrity und Konsument	37
4.8 Moderater Mismatch	38
4.9 Revisiting the Match-Up Hypothesis	39
5. Chancen und Risiken des Celebrity Endorsements	41
5.1 Chancen von Celebrity Endorsement	41
5.1.1 Knappes Gut Aufmerksamkeit	41
5.1.2 Positiver Image Transfer	41
5.1.3 Prominente Werbeträger als taktisches Instrument	42
5.2 Risiken von Celebrity Endorsement	42
5.2.1 Multitestimonials	43
5.2.2 Negativer Image Transfer	44
5.2.3 Ablenkungseffekt	45

6. Forschungsfragen und Hypothesen	48
7. Untersuchungsanlage und Methode	50
7.1 Wahl des Forschungsdesigns	50
7.2 Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials	51
7.3 Operationalisierung und Messung	54
7.3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	54
7.3.2 Messung der abhängigen Variablen	54
7.3.3 Untersuchungsrelevante Kovariaten	56
7.4 Aufbau Fragebogen	59
7.5 Skala	60
7.6 Pretest	60
7.7 Stichprobe	63
7.8 Durchführung der Studie	64
7.9 Auswertungsverfahren	64
8. Ergebnisse	65
8.1 Forschungsfrage 1	65
8.1.1 Hypothese 1	65
8.2 Forschungsfrage 2	69
8.2.1 Hypothese 2	69
8.2.2 Hypothese 3	71
8.2.3 Hypothese 4	78
8.2.4 Hypothese 5	80
8.3 Forschungsfrage 3	83
8.3.1 Hypothese 6	83
8.4 Rekapitulation der Ergebnisse	84
9. Resümee und Ausblick	85
10. Abbildungsverzeichnis	87
11. Tabellenverzeichnis	89
12. Literaturverzeichnis	90
13. Anhang	96
Fragebogen	96
Online Magazin	108
Abstract in Deutsch	114
Abstract in Englisch	115

1. Einleitung

„What do you wear to bed? – Just a few drops of No 5“ (Marilyn Monroe)

Abbildung 1: Marilyn Monroe mit Chanel No 5 Duft



Quelle: Offizielle Chanel Homepage. Verfügbar unter: <http://inside.chanel.com/de/no5/campaigns>
[17.06.2014]

Das Zitat von Marilyn Monroe für das Parfum Chanel No 5 wurde weltberühmt und ist der Inbegriff für gelungenes Celebrity Endorsement. Wann Marilyn Monroe zum ersten Mal diesen Satz sagte, ist nicht bekannt. Zum ersten Mal festgehalten wurde das Zitat im Life Magazine 1952 als Marilyn Monroe das Titelblatt des Magazins zierte und zum Interview gebeten wurde. Mit den Jahren wurden Schauspielerinnen wie Catherine Deneuve, Estella Warren, Nicole Kidman und Audrey Tautou Werbeträgerinnen für Chanel No 5. (Vgl. Offizielle Chanel Homepage: <http://inside.chanel.com/de/no5/campaigns> [17.06.2014])

Im Jahr 2012 wagte Chanel den Schritt von den klassischen Schauspielerinnen zum Werbetestimonial Brad Pitt. Warum dieser Wandel, weshalb der Schritt zum markeninkongruenten Celebrity Endorser? Wieder gibt uns Marilyn Monroe einen Impuls zum Verständnis, warum untypische prominente Darsteller für die Werbelandschaft interessant sein könnten:

„Imperfection is beauty, madness is genius and it's better to be absolutely ridiculous than absolutely boring“. (Marilyn Monroe)

Wenn wir Prominente in der Werbung sehen, sind wir es gewohnt, dass Produkt und Star harmonieren. Erfolgreiche und berühmte Sportler werben für Sportmarken, attraktive Schauspieler für Kosmetik und Mode, Popstars für Softdrinks. Aber was passiert, wenn Produkt und Prominenz bewusst nicht harmonieren? Ein neuer Trend in der Werbeindustrie zeigt Mut zum Mismatch. Schauspieler Brad Pitt macht als erster Mann in der Geschichte Werbung für einen Frauenduft. Schauspielerin Mila Kunis macht als junge Frau Werbung für Whiskey. Aber welche Motive liegen hinter den bewussten Nichtübereinstimmungen? Welche Einstellung hat der Konsument gegenüber dieser neuen Werbeform?

Die bisherige Celebrity Endorsement Forschung hat sich auf verschiedene theoretische Gerüste gestützt, die wichtigste Säule ist die Match-Up Hypothese. Diese besagt, dass eine hohe Übereinstimmung zwischen Produkt und prominentem Werber eine hohe Wirkung erzielt. Genau an diesem Punkt möchte ich mit Hilfe bereits aufkommender Infragestellungen wie die von Fredrik Törn (2012) anknüpfen. Törn hat festgestellt, dass eine in Maßen gehaltene Nichtübereinstimmung durchaus positive Effekte erzielen kann. Ein Mismatch regt sehr wohl zum längeren Verweilen bei der Anzeige an und erhöht die Kommunikation über das Produkt. Wenn die Unstimmigkeit allerdings zu groß ist, kann beim Rezipienten Frustration und Unzufriedenheit aufkommen. (Vgl. Törn, 2012, S. 21-31)

Wie wirkt sich das untypische Testimonial auf die Erinnerung der Rezipienten aus, wie auf die Markenbewertung? Welche Vorteile kristallisieren sich heraus, welche Nachteile können entstehen? Diese und andere Fragen werden innerhalb dieser Studie erörtert.

2. Celebrity Endorsement

Begriffe wie Testimonial, Celebrity, Endorsee oder Prominentenwerbung beschreiben generell den Einsatz von Personen bzw. berühmten Personen in der Werbung.

2.1 Testimonial

Das Wort „Testimonial“ leitet sich vom lateinischen Wort „testimonium“ ab, welches so viel wie Zeugnis, Zeuge oder Zeugenaussage bedeutet.

Unter Testimonial-Werbung versteht man die Aussagen zufriedener Käufer in Wort und Bild. Diese Art der Werbung kann sowohl mit Prominenten als auch mit „Normalverbrauchern“ durchgeführt werden. (Vgl. Pflaum/Bäuerle, 1983, S. 156)

Kritik an der Beschreibung Testimonial für berühmte Werbeträger äußert Dr. Klaus Brandmeyer. Wortwörtlich bedeutet Testimonial „Zeuge“, eine Person, die bezeugt, was sie mit dem Produkt erlebt hat. Die Beweiskraft dieser Aussage ist wie vor Gericht von der Unbefangenheit der testenden Person abhängig, was bei prominenten Werbeträgern nicht immer der Fall ist. (Vgl. Brandmeyer/Michael, 2004, S. 39)

Wesentlich ist die Unterscheidung des Begriffs im englischsprachigen Raum, wo das Wort im Zusammenhang mit den Begriffen Referenz und Wertschätzung steht. Das Testimonial wird hier weniger als Person selbst, sondern vielmehr als die Aussage einer Person über ein Produkt oder eine Dienstleistung verstanden. (Vgl. Schaaf, 2010, S. 41)

Das Wort „Testimonial“ beschreibt eine beliebige Person und nicht unbedingt eine prominente Person. In dieser Arbeit bezieht sich der Begriff allerdings hauptsächlich auf berühmte Persönlichkeiten.

2.2 Prominenz

Personen, die sich durch eine hohe Bekanntheit und durch die gesellschaftliche Anziehungskraft dessen sich von anderen Personen in vergleichbaren Bereichen unterscheiden, nennt man Prominenz.

Aus dieser hohen Bekanntheit und Anziehungskraft ergibt sich ihr Marktwert. Vor ein paar Jahren wurden hauptsächlich Personen prominent, die durch herausragende Leistungen (z.B. aus dem Bereich Sport, Musik oder Schauspielerei) hervorstachen. Heute gibt es eine Generation von Prominenten, welche berühmt sind, weil sie berühmt sind, wie z.B. Paris Hilton. (Vgl. Awada, 2003, S.13)

2.3 Celebrity Endorsement

Der Begriff „Celebrity“ stammt aus dem englischen Sprachgebrauch und bedeutet übersetzt Berühmtheit bzw. Prominenz. Das Wort leitet sich vom lateinischen Begriff „celeber“ ab, was so viel wie berühmt, viel besucht oder gefeiert heißt.

Im amerikanischen Sprachraum wird der Begriff „Endorsement“ im selben Zusammenhang wie der Begriff „Testimonial“ verwendet (Vgl. Awada, 2003) und bedeutet so viel wie für etwas sprechen oder unterstützen. Der Begriff „Celebrity Endorsement“ heißt so viel wie das Fürsprechen von prominenten Personen für ein konkretes Produkt. Auf die Person bezogen bedeutet es, dass ein Celebrity Endorser ein Subjekt ist, welches bekannt ist und einen Wiedererkennungswert hat und sich gemeinsam und zum Wohle eines Produkts präsentiert. (Vgl. McCracken, 1989, S. 310)

3. Werbung

Das Hauptziel der Werbung ist die Beeinflussung des Verbrauchers. Das kann dazu dienen, die Kaufbereitschaft und somit den Absatz zu steigern, Sympathie, Vertrauen und Bekanntheit zu erzeugen oder ein Image aufzubauen, zu erhalten oder zu verändern. (Vgl. Görgen, 2005, S. 73)

Einen übersichtlichen Definitionsvorschlag zum Begriff Werbung bietet Zurstiege (2007):

„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“ (Zurstiege, 2007, S. 14)

3.1 Aktivierungstechniken

In der Werbung wird das Bemühen des Werbers, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu wecken, als Aktivierung bezeichnet. (Vgl. Görgen, 2005, S. 76)

Der allgemeine Erregungs- oder Spannungszustand einer Person, von welchem die Bereitschaft abhängig ist, wie stark sich diese Person mit Umweltreizen befasst, beschreibt die Aktivierung. (Vgl. Sawetz, 2010, S. 275)

Aktivierung bezeichnet den Zustand von kurzer oder anhaltender innerer Erregung bzw. Aufmerksamkeit, die dazu führt, dass sich der Rezipient mit einem Reiz befasst. (Vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 121)

Die Wirkungsformen von Aktivierung fasst Kroeber-Riel (1990) folgendermaßen zusammen:

*„Je größer die Aktivierungskraft eines Werbemittels ist, umso größer wird seine Chance, unter konkurrierenden Werbemitteln beachtet und genutzt zu werden.“
(Kroeber-Riel, 1990, S. 121)*

3.2 Reize

3.2.1 Physisch intensive Reize

Eine Aktivierung durch physisch intensive Reize, welche durch große, bunte und laute Reize erfolgt, lenkt mit ziemlicher Sicherheit eine gewisse Aufmerksamkeit auf das Produkt. Speziell für Produktgruppen im pharmazeutischen Bereich oder für technische Güter werden physisch intensive Reize gewählt, da es hier schwieriger ist, emotionale oder überraschende Reize wie zum Beispiel Erotik einzusetzen. (Vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 122)

Unter physisch intensive Reize fallen Größe, Farbe, Helligkeit, Lautstärke, Kontraste etc. Hier wird die Orientierungsreaktion der Menschen ausgelöst, Reaktionen, die weitgehend automatisch ablaufen. (Vgl. Sawetz, 2010, S. 289)

3.2.2 Überraschende und emotionale Reize

*„Der aktivierende Reiz eines Werbemittels läßt sich als „Ereignis“ interpretieren, das die Aufmerksamkeit der Empfänger auf sich zieht. Werden im Umfeld zahlreiche ähnliche „Ereignisse“ geboten, so büßt der Reiz Aktivierungskraft ein.“
(Kroeber-Riel, 1990, S. 126)*

Emotionale Reize werden oft in der Werbung eingesetzt. Emotionale Schlüsselreize, wie das Kindchenschema oder Erotik, sind besonders hilfreich bei der Aktivierung von Aufmerksamkeit, da hier biologisch vorprogrammierte Reaktionen des Menschen hervorgerufen werden. (Vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 126)

Überraschende oder auch erschreckende Reize aktivieren Aufmerksamkeit, indem der Rezipient Schemavorstellungen und gegenwärtige Erwartungen nicht einsetzen kann. Die Reize lösen Überraschung, Konflikte oder gedankliche Widersprüche beim Rezipienten aus. (Vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 126)

3.3 Emotional Bonding

*„Emotional Bonding bezeichnet den Prozess der Bindung von Gefühlen an eine Person oder einen Gegenstand, im Kontext der Werbung an eine Marke.“
(Mattenklott, 2004, S. 121)*

Die Werbung wird so gestaltet, dass sie dem Rezipienten gefällt und dass dieser ein angenehmes Gefühl beim Betrachten der Werbung hat. Dieses Gefühl wird beim wiederholten Rezipieren der Anzeige oder des Spots wiederholt und das Gefühl wird auch dann abgerufen, wenn nur das Produkt oder die Marke gezeigt wird. (Vgl. Mattenklott, 2004, S. 121)

Mattenklott (2004) erwähnt, dass sich nicht alle Gefühle für ein Emotional Bonding eignen, sondern hauptsächlich solche, die durch sozial hoch erwünschte Themen wie Wohlstand oder Freundschaft oder durch biologisch prägnante Bedürfnisse wie Hunger oder Sexualität erzeugt werden. Auch ist es schwierig die richtigen Gefühle zum jeweiligen Produkt zu aktivieren, da die Gefühlsfassung von der jeweiligen persönlichen Lage des Rezipienten und von dessen Involvement abhängt. (Vgl. Mattenklott, 2004, S. 122)

Der Idealfall von Emotional Bonding ist eine transformationelle Werbung: diese aktiviert Gefühle, die der Rezipient wirklich bei der Markennutzung empfunden hat und somit mit eigenen positiven Erfahrungen mit der Marke verknüpfen kann. (Vgl. Mattenklott, 2004, S. 123)

3.4 Rationale Appelle

3.4.1 Einseitige Botschaften

Unter einseitigen Aussagen versteht man Mitteilungen, die nur Argumente für einen Standpunkt, meist den Standpunkt der Marke bzw. des Produkts, beinhalten. (Vgl. Herkner, 2001, S. 234) Bei einseitigen Mitteilungen geht es darum, dass nur die positiven Argumente des Produktes bzw. der Marke kommuniziert werden.

Negative Aspekte, wie bei der zweiseitigen Botschaft, können unter Umständen bei treuen Kunden oder Fans zur kognitiven Dissonanz führen, da die Position zur Marke bzw. zum Produkt bereits sehr gefestigt ist. Der Rezipient bleibt treu und kann zur Festigung der bestehenden positiven Einstellung beitragen. (Vgl. Görge, 2005, S. 91)

3.4.2 Zweiseitige Botschaften

Zweiseitige Botschaften bedeuten, dass innerhalb der Werbung neben dem positiven Effekt eines Produkts auch ein negativer Effekt erwähnt wird. Zum Beispiel wenn eine neue Software den PC schneller macht, aber dafür kostenintensiver ist. Zweiseitige Werbungen sind glaubwürdiger als einseitige Werbungen, da diese zugeben, dass das beworbene Produkt bzw. die beworbene Marke Mängel hat. Die Ehrlichkeit des Unternehmens hat Einfluss auf die Bewertung des Produkts bzw. der Marke. (Vgl. Pechmann, 1992, S. 441)

Überzeugung von skeptischen Kunden

Zweiseitige Kommunikation wirkt glaubwürdiger als einseitige. Ein eigenes Statement zu negativen Eigenschaften kann durchaus als positiv gesehen werden und der Konkurrenz „Wind aus den Segeln“ nehmen. (Vgl. Görge, 2005, S. 92)

Schaffung und Wiedergewinnung von Vertrauen

Wenn die Marke/das Unternehmen Imageprobleme hat, gilt es durch richtiges Agieren in der Öffentlichkeit (Pressekonferenz etc.) Sympathiewerte wiederzuerlangen. Hier ist der zweiseitige Argumentationsstil wesentlich erfolgreicher als der einseitige. (Vgl. Görden, 2005, S. 92)

3.5 Testimonialwerbung

Typischer Konsument

Gierl und Niesner (1999) sehen als einen Typen in der Testimonialwerbung den typischen Konsumenten des beworbenen Produkts, dargestellt von einem unbekannten Schauspieler. (Vgl. Gierl/Niesner, 1999, S. 5)

Der typische Konsument ist eine gewöhnliche Person, welche kein spezielles Wissen über das Produkt hat, aber weiss, wie er es benutzen soll (falls so ein Wissen notwendig ist – um z.B. einen Schokoriegel zu essen, benötigt es kein spezielles Wissen). (Vgl. Friedman/Friedman, 1979, S. 63) Ein Beispiel dafür wäre die Fielmann Brillenwerbung, wo reguläre Konsumenten, also Brillenträger, ihre positive Erfahrung mit dem Fielmann Produkt kommunizieren.

Experten

Experten sind Personen oder Gruppen, welche überdurchschnittlich hohes Wissen über die beworbene Produktgruppe haben. Der Experte als Werbeträger hat sein Wissen aufgrund von Erfahrung, Studien oder Übung erlangt. (Vgl. Friedman/Friedman, 1979, S. 63) Ein Beispiel für einen Experten in der Werbung ist Dr. Best, welcher einen Zahnpflegeexperten zur gleichnamigen Zahnpflegeserie mimit.

Das Source-Credibility-Modell (Hovland et al., 1953) und Source-Attractiveness Modell (McGuire, 1985), welche in Kapitel 4.4 näher erläutert werden, gehen bereits darauf ein, dass Expertentum auch bei prominenten Werbeträgern eine wichtige Rolle spielt. In Studien wie die von Till/Busler (2000) wurde festgestellt, dass prominente Experten sogar einen wichtigeren Faktor darstellen als attraktive Prominente (siehe Kapitel 4.6).

Prominente/Stars

Prominente Werbeträger sind Personen, welche für ihre Leistungen in der Öffentlichkeit bekannt sind, wie zum Beispiel ein Schauspieler für seine Filme, ein Musiker für seine Musik etc. (Vgl. Friedman/Friedman, 1979, S. 63)

Gierl und Niesner (1999) haben in ihrer Studie die verschiedenen Testimonial Typen (typischer Konsument, Experte und Prominenter) im Einsatz für drei verschiedene Produktkategorien verglichen. Es handelte sich dabei um ein Produkt mit hohem finanziellen, funktionalen oder psychischen Risiko (Autotelefon), einem Produkt mit hohem sozialen oder psychologischen Risiko (Kleidung) und einem Produkt ohne großem Risiko (Walnüsse). Sie konnten feststellen, dass Prominente im Vergleich zum typischen Konsumenten hohe Aufmerksamkeit wecken. Allerdings konnten keine signifikanten Unterschiede bei der Zuordnung der drei verschiedenen Testimonial Typen zu bestimmten Produkten hinsichtlich der Einstellung zur Anzeige und dem Produkt als auch zur Kaufabsicht festgestellt werden. Nennenswert ist das Resultat, dass Werbungen mit prominenten Testimonials und Produkten mit geringem Risiko, selbst bei einem wenig kongruenten Match, positiver beurteilt wird als Werbungen für dasselbe Produkt mit Experten oder typischen Konsumenten. (Vgl. Gierl/Niesner, 1999, S. 7-10)

3.6 Funktionen von Celebrity Endorser

Laut Gierl (2007) können wir bei berühmten Werbeträgern zwischen verschiedenen Funktionen der Celebrities unterscheiden.

Namensgeber

Es gibt Prominente, die Namensgeber für das Produkt sind, zum Beispiel die Sportlerin Gabriela Sabatini für Parfums und Brillen. (Vgl. Gierl, 2007, S. 6)

Prominente Empfehlung

Prominente können innerhalb der Werbung das Produkt empfehlen, zum Beispiel Verona Pooth (ehemals Feldbusch) den Rahmspinat von Iglo. (Vgl. Gierl, 2007, S. 6)

Prominentes Modell

Prominente können Modelle für die Produkte sein, d.h., sie geben keine explizite Empfehlung, sondern werden mit dem Produkt in Szene gesetzt. Dass in der Werbung Prominente „nur“ als Modelle eingesetzt werden, kann laut Gierl (2007) auch mit dem Meaning-Transfer-Modell (McCracken, 1989) zusammen hängen. Ziel ist es, durch die gemeinsame Darstellung des Produkts und des Stars, positive Eigenschaften des Celebrities auf das Produkt zu übertragen. (Vgl. Gierl, 2007, S. 6-7)

4. Wirkungsmodelle von Celebrity Endorsement

Wie „wirkt“ Prominenz? Birgit Peters knüpft an eine öffentlichkeitstheoretische Perspektive an und geht unter anderem davon aus, dass die Wirkung Prominenter allein durch die Generierung von Aufmerksamkeit gegeben ist. Es liegt im „Beziehungskapital“, das heißt, in der Fähigkeit, Aufmerksamkeit von einem breiten Publikum zu erhalten, welches Prominente mitbringen. (Vgl. Peters, 1996, S. 144)

In der Studie von Peters wurden Rezipienten nach ihrer Beurteilung von Prominenten befragt. Wenn man den beobachteten Eigenschaften nachgeht, so werden Prominenten im Allgemeinen eher positive Eigenschaften zugeordnet. (Vgl. Peters, 1996, S. 147-148)

„Da diese Merkmale – mit Ausnahme von „Intelligenz“ – eher die emotionale als die kognitive Dimension des Publikums ansprechen, scheint Prominenz demnach typischerweise dadurch gekennzeichnet, dass sie vom Publikum mehrheitlich positive Einschätzungen vor allem in Bezug auf diese emotionale Komponente erfährt.“ (Peters, 1996, S. 148)

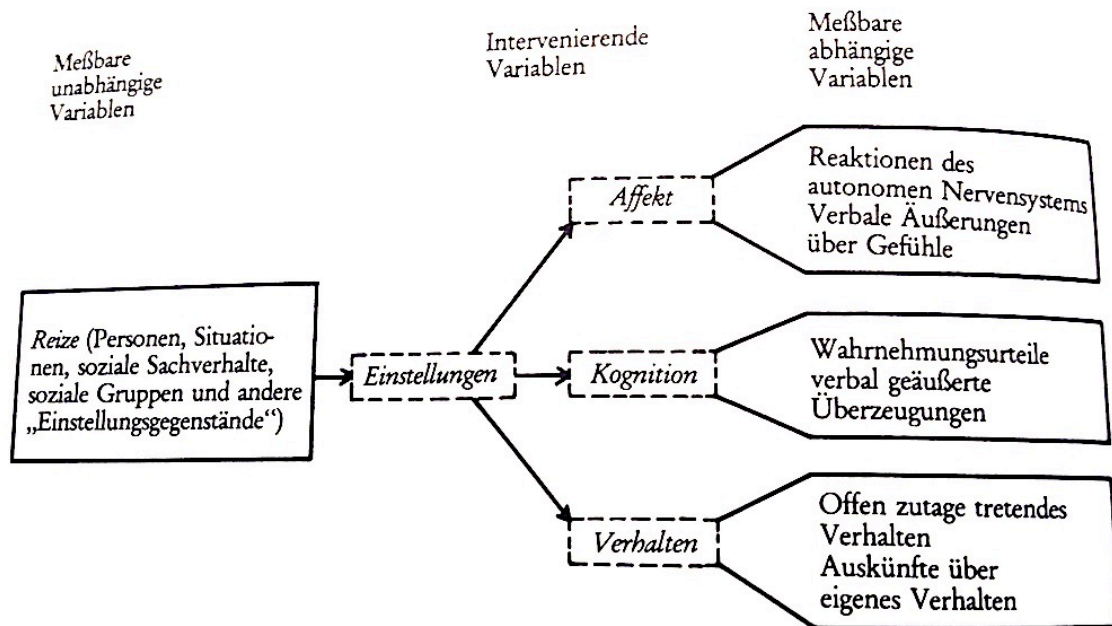
Die Studie von Peters konnte auch bestätigen, dass Prominente als „generalized opinion leader“ auftreten können, wenn gewisse Zusatzqualifikationen wie Expertentum oder moralische Integrität auftreten. Das heißt, neben ihrem Aufmerksamkeits- und Unterhaltungswert können Prominente bei Rezipienten, die dafür offen sind, den Weg von Aufmerksamkeit über Interesse und Bewertung bis hin zur Adaption einer Idee gehen. Die Betonung liegt hier bei der Beurteilung und Offenheit des Rezipienten. (Vgl. Peters, 1996, S. 194-195)

4.1 Einstellung

Laut dem Modell von Rosenberg & Hovland (1960) besteht die Einstellung aus drei Komponenten: die affektive, die kognitive und die konative Komponente (Verhaltenskomponente). Dieses Modell besagt, dass nur auf gewisse Reize eine gewisse Reaktion folgt, in diesem Fall im Rahmen von drei Komponenten. Die affektive

Komponente bezieht sich auf verbale Äußerungen über erlebte Gefühle, die kognitive Komponente zeigt sich bei verbal geäußerten Überzeugungen. Und die dritte Komponente gibt Auskunft über eigenes Verhalten, dh, wie sich eine Person mit ihrer Einstellung umgeht. (Vgl. Rosenberg & Hovland. In: Six/Schäfer, 1985, S. 25-26)

Abbildung 2: Drei Komponenten Modell



Quelle: Rosenberg/Hovland (1960). In: Six/Schäfer, 1985, S. 26

Die Definition von Fishbein und Ajzen (1975) von Einstellungen besagt, es handelt sich hierbei um eine relativ stabile, gelernte und dauerhafte Bereitwilligkeit einer Person, sich gegenüber bestimmten Objekten auf konsistente Art und Weise entweder positiv oder negativ zu äußern. (Vgl. Fishbein/Ajzen 1975, S. 6) Diese Objekte können Personen, Verhalten, wie der Kauf von einem Produkt, oder Begriffe und Standpunkte zu einem bestimmten Thema sein. (Vgl. Gergen, 2005, S. 48)

4.2 Involvement

Eine kurze und prägnante Beschreibung von eindimensionalem Involvement stammt von Trommsdorff (2004):

„Involvement ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung.“ (Trommsdorff, 2004, S. 56)

Bei eindimensionalem Involvement ist noch nicht berücksichtigt, welche Faktoren noch eine Rolle spielen, wie zum Beispiel um welche Produkte es sich handelt, welcher Konsumanlass besteht etc. (Vgl. Trommsdorff, 2004, S. 57)

Einen Überblick über die Auswirkungen des Involvementgrades auf die Informationssuche, Informationsverarbeitung und auf das Konsumentenverhalten zeigt folgende Tabelle von Trommsdorff (2004):

Tabelle 1: Involvement Charakteristika

High Involvement-Charakteristik	Low Involvement-Charakteristik
• Aktive Informationssuche • Aktive Auseinandersetzung • Hohe Verarbeitungstiefe • Geringe Persuasion („souveräner Konsument) • Vergleichende Bewertung vor dem Kauf • Viele Merkmale beachtet • Wenige akzeptable Alternativen • Viel sozialer Einfluss • Ziel: „Optimierung“ • Markentreue durch Überzeugung • Stark verankerte, intensive Einstellung • Hohe Gedächtnisleistung	• Passive Informationssuche • Passierenlassen • Geringe Verarbeitungstiefe • Hohe Persuasion („geheime Verführung“) • Bewertung allenfalls nach dem Kauf • Wenige Merkmale beachtet • Viele akzeptable Alternativen • Wenig sozialer Einfluss • Ziel: „keine Probleme“ • Markentreue durch Gewohnheit • Gering verankerte, flache Einstellung • Geringe Gedächtnisleistung

Quelle: Trommsdorff, 2004, S. 56

Involvement ist meistens mehrdimensional. Die Mehrdimensionalität ergibt sich aus der Zusammenstellung psychischer Zustände des Konsumenten und der Stimulussituation, in der sich der Konsument befindet. Zur Bestimmung der Facetten des Involvements wird der Einfluss der Produktart, des Mediums, der Botschaft, der Zielperson und der Entscheidungssituation berücksichtigt. (Vgl. Trommsdorff, 2004, S. 57)

Produktinvolvement

Das Produktinvolvement geht davon aus, dass gewisse Formen der „Ich-Beteiligung“ vom Produkt abhängen. Wenn man zum Beispiel eine Zahnbürste kauft, dann tut man dies meist nicht mit dem Gefühl, etwas persönlich Wichtiges zu kaufen. Bei Kleidung ändert sich diese Beteiligungsstufe wiederum. (Vgl. Felser, 2001, S. 60)

Produkte, bei denen der Konsument auch beim Kauf gering involviert ist, haben laut Trommsdorff (2004) folgende Merkmale:

- entwickelter Lebenszyklus
- wenig psychische Produktdifferenzierung
- wenige kaufentscheidende Merkmale
- wenig intensiv ausgeprägte Einstellungen
- gering empfundenen (insbesondere soziales) Kaufrisiko.

(Trommsdorff, 2004, S. 59)

Es ist schwierig genaue Eigenschaften und Merkmale zu nennen und in High und in Low Involvement Produkte zu kategorisieren. Es ist von Person zu Person verschieden, ab wann eine „Ich-Beteiligung“ stattfindet und ab wann nicht. Zwei Dimensionen lassen sich allerdings aus verschiedenen Studien ableiten, die „Nutzen“ und die „Kosten“ Dimension. Als Beispiel werden folgende Produkte und ihre Dimensionen genannt: Hoher subjektiver Nutzen und hohe subjektive Kosten hat das Produkt Auto, hier findet ein höheres Involvement statt als bei einem subjektiv niedrigen Nutzen und subjektiv niedrigen Kosten Produkt wie zum Beispiel Spülmittel. (Vgl. Trommsdorf, 2004, S. 59-60)

Persönliches Involvement

Das persönliche Involvement betrifft Personen, die ein gewisses Grundinteresse mitbringen, die der Konsument zu einem bestimmten Objekt bereits aufgrund von Interessen und Vorlieben hat. (Vgl. Felser, 2001, S. 59) Hier finden wir Intensivbetreiber eines Hobbies oder Fans. Sie scheuen weder Zeit noch Kosten, um Informationen zu einem Produkt zu bekommen. (Vgl. Trommsdorff, 2004, S. 60) Zum Beispiel ist ein Fussballfan automatisch involviert, sobald es um das Thema Fussball geht. Das Involvement steigt, je spezieller bzw. spezifischer das Produkt wird. So ist ein Bayern München Fan stärker involviert als ein allgemeiner Fussballinteressierter. (Vgl. Felser, 2001, S. 59)

Medieninvolvement

Die Beschaffenheit des Mediums spielt hier eine Rolle, wie involviert die Information konsumiert wird. Als Low Involvement Medien eignen sich zum Beispiel passive, bildhafte und flüchtige Medien wie Rundfunk und Radio. Printmedien hingegen fordern beim Lesen eine aktive Beteiligung und eignen sich somit besser für High Involvement Themen. (Vgl. Trommsdorff, 2004, S. 61)

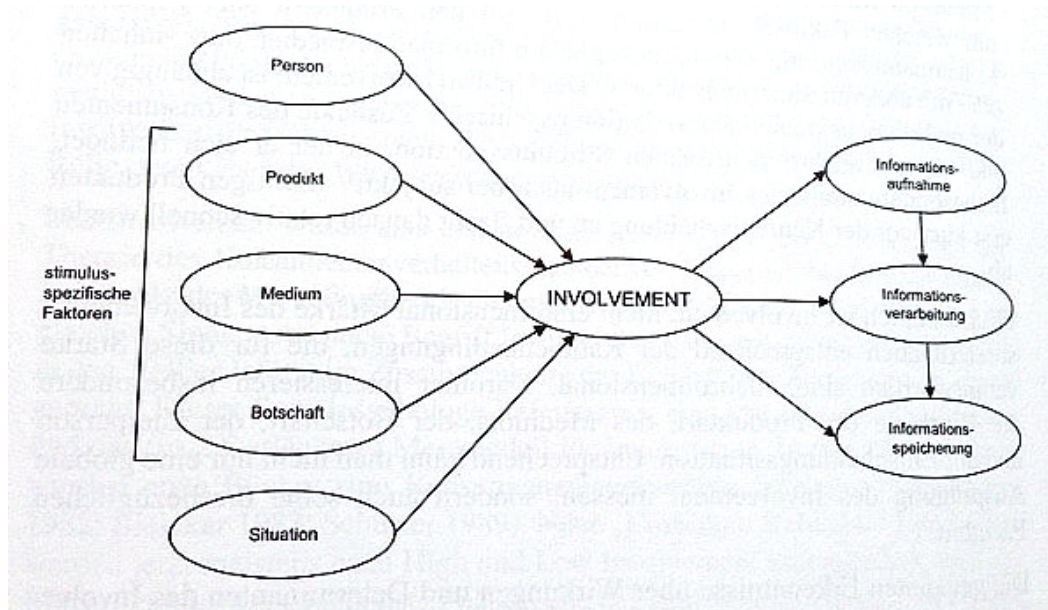
Botschaftsinvolvement

Hier wird für den Konsumenten unabhängig vom Produkt die Botschaft der Werbung mehr oder weniger interessant. Der Konsument interessiert sich für das inhaltliche Umfeld, für die Story der Werbung. (Vgl. Trommsdorff, 2004, S. 61)

Situationsinvolvement

Diese Art des Involvements erfolgt hauptsächlich innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens. Hier spricht man von Situationsinvolvement. Ein Konsument ist nur solange involviert, solange er die Kaufabsicht hat. Je höher der Entscheidungsdruck ist, desto höher wird das Involvement. (Vgl. Felser, 2001, S. 59)

Abbildung 3: Involvementmodell



Quelle: Trommsdorff, 2004, S. 58

Ein weiteres, wichtiges Modell zur Einstellung und Einstellungsänderung ist das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo:

4.3 Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)

Die von Petty und Cacioppo (1981) entwickelte Elaboration Likelihood Modell (kurz: ELM) verdeutlicht die Wirkung hinsichtlich der Einstellung zur Mitteilung.

Das ELM geht davon aus, dass die Persuasion einer Werbebotschaft am besten funktioniert, wenn auf den Grad der Involviertheit des Konsumenten eingegangen wird.

Das Interesse für ein Produkt steigt, wenn es für den Konsumenten aktuell relevant ist. Es ist wichtig, Information zum Produkt zu beschaffen und sich eine Meinung dazu zu bilden. Wenn also das Produktinvolvement hoch ist, sind die Konsumenten dazu motiviert, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Bei Low-Involvement steht keine längere Auseinandersetzung mit dem Produkt im Vordergrund. Die Mitteilung wird am Rande wahrgenommen und andere periphere Reize wie Attraktivität oder Sachkenntnisse stehen hier im Vordergrund. (Vgl. Petty, Cacioppo, Schumann, 1983, S. 137-138)

4.3.1 Einstellung und Persuasion im ELM

Um näher auf das ELM eingehen zu können, sollte vorerst der Begriff „Einstellung“ genauer betrachtet werden. Klimmt (2011) fasst nach der Logik der Sozialpsychologie und hinsichtlich des ELM, Einstellungen als Bewertungen von Objekten auf. Der Mensch hat zu vielen Dingen eine Meinung, unterscheiden können wir die Facetten der Einstellung durch die Qualität der Einstellung hinsichtlich der Valenz/Stärke der Einstellung. Wir können eine sehr negative, leicht negative, leicht positive oder stark positive Einstellung zu einem Objekt haben. Weiters unterscheidet man stabile bzw. gefestigte Meinungen, welche sich durch Erfahrung und meist unter längeren Zeiträumen hinweg gebildet haben, und weniger stabile Meinungen, die oft ein Thema betreffen, das wir nicht wichtig finden oder mit dem wir wenig Erfahrung haben. Eine weitere wichtige Komponente der Einstellung ist die Handlungsrelevanz. (Vgl. Klimmt, 2011, S. 20-23)

Eine gewisse Einstellung zu einem Objekt soll zu einem gewissen Verhalten führen. Viele Unternehmen, Organisationen oder Personen möchten auf dieser Ebene Einfluss auf das Verhalten ausüben. Allerdings sind Menschen sehr unterschiedlich, nicht jede Einstellung führt zum selben Verhalten oder zur selben Verhaltensintention. (Vgl. Klimmt, 2011, S. 20-23)

4.3.2 Postulate und Stufen des ELM

Das Bedürfnis nach zutreffenden bzw. korrekten Einstellungen

Der Mensch strebt nach der wahren bzw. korrekten Einstellung, er ist einem inneren Antrieb unterstellt, seine Meinung „richtig“ zu gestalten. dh, eine Einstellung bzw. eine Idee einer Einstellung dem wahren Ideal anzupassen. „Fehler“ bei der Einstellungsbildung sollen vermieden werden. Dieser Antrieb nach der richtigen Einstellung spielt eine wichtige Rolle für die Informationsverarbeitung bei der Konfrontation mit einem Überzeugungs- bzw. Persuasionsversuchs. (Vgl. Klimmt, 2011, S. 24)

Variierende Elaborationsstärken bei Persuasionsversuchen

Jeder Mensch bringt andere Grundvoraussetzungen, dh, Beschaffenheit der Informationsbearbeitung mit, die bei der Aussetzung von Persuasionsreizen eine Rolle spielen. Eine Person sollte die Motivation und die Fähigkeit mitbringen, einen Reiz zu verarbeiten. Eine Autowerbung motiviert jemanden, der sich beruflich mit Autos beschäftigt, mehr als jemanden, der sich dafür nicht interessiert. Und je genauer das Fachwissen über ein Fahrzeug ist, desto „fähiger“ ist die Person, die Botschaft zu verarbeiten. Petty und Cacioppo sprechen von einem „Kontinuum“ der Elaborationsstärke. Die gedankliche Messlatte eines Menschen besteht nicht nur aus „ist eingeschaltet“ oder „ist ausgeschaltet“, sondern hat viele Intensitätsstufen von sehr geringer über ein wenig bis hin zu einer sehr starken Elaboration. (Vgl. Klimmt, 2011, S. 24-27)

Elaborationsstärke und die Persuasionskraft von Argumenten und Hinweisreizen

Das ELM benennt bei der Einstellungsänderung drei Wege: Argumente, periphere Hinweisreize wie Eigenschaften des Kommunikators eines Persuasionsversuchs (bei Werbetestimonials: Aussehen/Auftreten) und die Beeinflussung der Elaborationsstärke oder –richtung. Die Beeinflussung der Elaborationsstärke kann erfolgen, wenn die persuasive Botschaft versucht, die Motivation und Fähigkeit, sich mit der Botschaft auseinanderzusetzen, zu steigern. (Vgl. Klimmt, 2011, S. 28-29)

Objektive Elaboration und ihre Ursachen

Im Hauptaugenmerk des ELM stehen die Faktoren, von welchen die Elaborationsstärke abhängt, das heisst wie sehr wird über den Inhalt eines Persuasionsversuchs nachgedacht. Die fünf Hauptursachen der objektiven Elaborationsstärke sind Ablenkung bei geringer Elaborationsstärke. Denkbedürfnis, Wiederholung, persönliche Verantwortung und persönliche Relevanz bei großer Elaborationsstärke. (Vgl. Klimmt, 2011, S. 35)

Hinweisreize und Elaboration

Bisher wurde auf den Einsatz von starken Argumenten und die Adressierung auf Rezipienten mit großer Elaborationsstärke fokussiert. Wenn die Motivation und die Fähigkeit sich mit einer Botschaft auseinanderzusetzen niedrig sind, treten andere Aspekte stärker auf – die peripheren Hinweisreize. Der Rezipient ist für die Argumentation nicht offen, das Interesse/Involvement ist niedrig. Um trotzdem auf die

persuasive Botschaft aufmerksam zu machen, werden Reize wie zum Beispiel Status, Reputation oder Aussehen wichtig. (Vgl. Klimmt, 2011, S. 42)

Bei Botschaften mit niedrigem Involvement geht es also in erster Linie nicht um den Inhalt, sondern um die Verpackung. Die Aufmerksamkeit muss erst einmal gewonnen werden (durch Hinweisreize), damit die Motivation des Rezipienten erweckt wird.

Verzerrte Elaboration

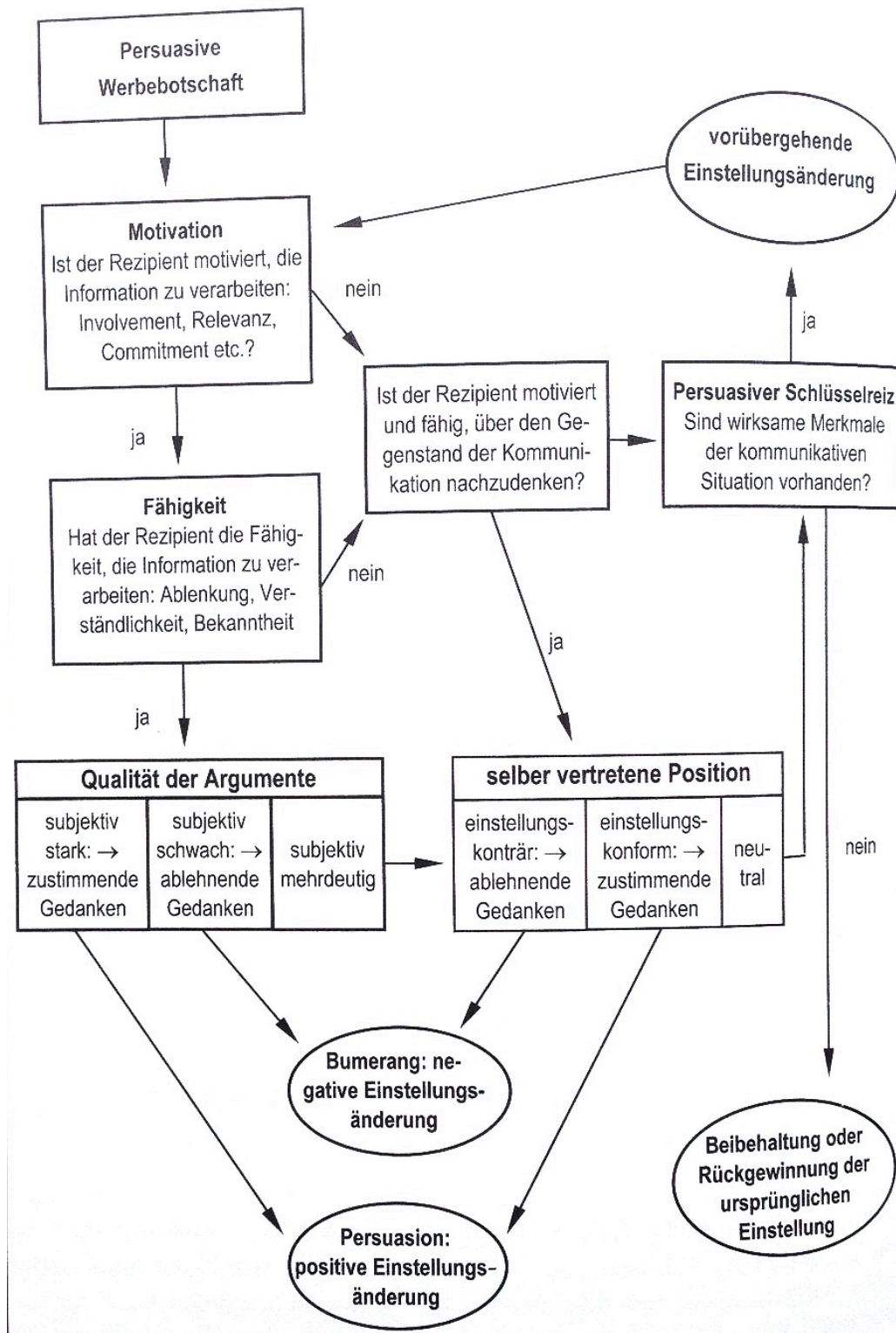
Bisher ging das ELM von idealtypischen Vorgängen aus, in denen zum Beispiel eine Botschaft nur starke oder nur schwache Argumente enthält. Obwohl immer wieder darauf aufmerksam gemacht wurde, dass der Umgang mit Personen komplex ist, und jede Person in jeder Situation anders reagiert, wurde im Rahmen der Theorie an idealtypischen Beispielen gearbeitet. Idealtypisch reagiert der idealtypische Rezipient kaum. Vielmehr schwingen Vorwissen, Wohlwollen oder Voreingenommenheit für eine bestimmte Einstellungsrichtung mit und verzerren die Elaborationsleistung. (Vgl. Klimmt, 2011, S. 47-49)

Zusammenfassend lässt sich über die bisher angesprochenen Postulate sagen:

„Die Elaborationsstärke hat Folgen für die Wirksamkeit starker und schwacher Argumente und die Wirksamkeit peripherer Hinweisreize, und sie hängt ihrerseits von verschiedenen Eigenschaften der Zielperson (zB Denkbedürfnis), der Botschaft und der Rezeptionssituation ab.“ (Klimmt, 2011, S. 53)

Im letzten Postulat geht das ELM der Frage nach,,: Was passiert nach der Botschaft? Es hat sich eine Einstellung herauskristallisiert und im Idealfall geht ein dementsprechendes Verhalten mit dieser Einstellung einher. Allerdings hält diese Einstellung je nach Rezipient und Persuasionsversuch unterschiedlich lange. Diese Unterschiede hängen von der Elaborationsstärke während des Überzeugungsversuchs ab. (Vgl. Klimmt, 2011, S. 54)

Abbildung 4: Das Elaboration-Likelihood-Modell



Quelle: Bonfadelli, 2004, S. 142

4.3.3 Kritik am Elaboration Likelihood Modell

Klimmt (2011) widmet in seinem Buch ein ganzes Kapitel der Kritik am ELM. Hamilton, Hunter und Boster (1993) kritisieren am Model von Petty und Cacioppo, dass diese durch die Verwendung von neuen Begriffen für altbekannte Phänomene den Trugschluss eines theoretischen Fortschritts geben. Sie kritisieren auch die Aussagefähigkeit ihrer empirischen Studien, denn andere Forschungsteams hätten seltener die von ELM besagten Effekte gefunden. Ein weiterer Kritikpunkt an Petty und Cacioppo sei die nur selektiv publizierten Befunde, die für das Modell sprechen. (Vgl. Hamilton, Hunter und Boster. In: Klimmt, 2011, S. 90)

Mongeau und Stiff (1933) kritisieren am ELM, dass die Effekte und Denkprozesse zur Einstellungsbildung zu wenig spezifisch formuliert sind und die ELM Tests nicht alle Annahmen ihrer Gesamtheit, sondern nur Teile des Modells prüfen. Es ist auch empirisch nicht bewiesen, dass der Ablauf von Persuasionsprozessen genauso funktioniert wie angegeben. Ein Hauptkritikpunkt ist auch die Tatsache, dass Petty und Cacioppo die Definition eines starken Arguments umgehen. Der letzte Kritikpunkt ist, dass Petty und Cacioppo so umfassend und teilweise nicht eindeutig formulieren, dass die meisten Bedingungen in der empirischen Forschung mit dem ELM vereinbar sind und somit keine adäquaten Vorhersagen über die Wirklichkeit getroffen werden können. (Vgl. Mongeau/Stiff. In: Klimmt, 2011, S.91)

4.4 Source Characteristics

4.4.1 Source-Credibility-Modell

Das Source-Credibility-Modell – Glaubwürdigkeit der Quelle bzw. Botschaft – hat ihren Ursprung in den Studien von Hovland et al. (1953), welche die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren in zwei Faktoren einteilten, nämlich in Expertentum und Vertrauenswürdigkeit. Das Modell soll die positiven Charakteriska benennen können, welche die Zugänglichkeit einer Botschaft beeinflussen sollen. (Vgl. Hovland et al. 1953. In: Ohanian, 1990, S. 41) Es geht darum, wie sehr ein Zuhörer den Aussagen des Redners vertraut. Zahlreiche Studien konnten die Wichtigkeit von

Glaubwürdigkeit bei der Einstellungsänderung unterstützen, bezogen auf die Werbung ist die Glaubwürdigkeit des berühmten Werbeträgers ein wichtiger Teil in der Wirkungs- und Einstellungsforschung. (Vgl. Ohanian, 1990, S. 41-42)

4.4.2 Source-Attractiveness-Modell

Im Source-Attractiveness-Modell untersuchte McGuire (1985) in seinen Studien die Attraktivität als wichtigen Faktor zur Wirksamkeit einer Botschaft. Werte wie „Vertrautheit“, „Liebenswürdigkeit“, „Ähnlichkeit“ und „Attraktivität“ führen im Source-Attractiveness-Modell zur gesteigerten Wirksamkeit von Botschaften. (Vgl. McGuire 1985. In: Ohanian, 1990, S. 41)

Die Wichtigkeit der Source-Credibility und Source-Attractiveness Modelle und deren Faktoren führte Ohanian (1990) dazu, in seiner Studie eine Validierungsskala zur Bemessung von Celebrity Endorsers Expertentum, Glaubwürdigkeit und Attraktivität zu erstellen. (Vgl. Ohanian, 1990, S. 39)

Seine Source-Credibility Skala gibt folgende Faktoren zur Bemessung an:

Abbildung 5: Source-Credibility-Skala

Attraktivität:	attraktiv – unattraktiv stilvoll – nicht stilvoll schön – hässlich elegant – einfach sexy – unsexy
Glaubwürdigkeit:	verlässlich – unverlässlich ehrlich – unehrlich zuverlässig – unzuverlässig aufrichtig – unaufrichtig glaubwürdig – unglaubwürdig
Expertentum:	Experte – kein Experte erfahren – unerfahren kenntnisreich – nicht kenntnisreich qualifiziert – unqualifiziert geschult – ungeschult

Quelle: Vgl. Ohanian, 1990, S. 50

Für die vorliegende Studie wurden teilweise die Faktoren von Ohanian (1990) übernommen beziehungsweise ähnliche Adjektive benutzt, die besser zu den gewählten Celebrities Brad Pitt und Julia Roberts als auch besser zum Produkt Chanel No 5 passen. Faktoren wie Schönheit, sexy, klassisch und glaubwürdig wurden verwendet. Die Glaubwürdigkeit wurde als solche abgefragt. Und auf das Expertentum wurde mit anderen Fragen eingegangen, hier wurde die Match-Up Hypothese miteinbezogen.

4.5 Meaning-Transfer-Modell

Bei der Definition des Meaning-Transfer-Modells beginnt McCracken mit dem Vergleich des Source-Credibility-Modells (Hovland et al. 1953) und des Source-Attractiveness-Modells (McGuire 1985). Diese Modelle geben Anhaltspunkte, um die Glaubwürdigkeit (credibility) und Attraktivität (attractiveness) von Berühmtheiten zu messen. Was

McCracken hier vermisst ist die Möglichkeit, die Anziehungskraft von Berühmtheiten zu verstehen oder wie wir Berühmtheiten in einer nutzvollen Art und Weise unterscheiden können. (Vgl. McCracken, 1989, S. 311-312)

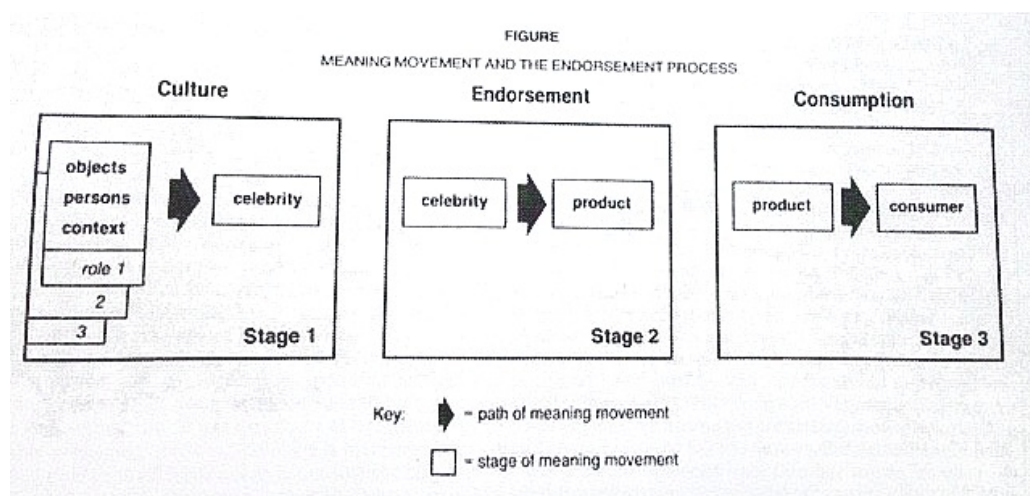
*„... the source models tell us about degrees of attractiveness and credibility when what we need is to know about is kinds of attractiveness and credibility“
(McCracken, 1989, S.312)*

Er fokussiert viel mehr die Bedeutung und den Inhalt (meaning) von Prominenz und die Übertragung dieser Bedeutungen und Eigenschaften auf das Produkt. Celebrities testen verschiedene Eigenschaften aus und stehen im Laufe ihrer Karriere für eine oder mehrere Typen. Sie spiegeln die Werte der aktuellen Kultur und Mode wieder und zeigen auf, wie diese jetzt gelebt werden. (Vgl. McCracken, 1989, S. 313)

Den Prozess des Meaning Transfers teilt McCracken in drei Phasen ein:

Die erste Phase befasst sich damit, wie der Prominente bestimmte Inhalte kreiert, wie die Eigenschaften des Produkts zu seinen Eigenschaften werden und was die Berühmtheit berühmt macht. Die zweite Phase beschreibt, wie diese Werte vom Prominenten zum Produkt wandern und die dritte Phase zeigt auf, wie diese Eigenschaften vom Produkt auf den Konsumenten übertragen werden. (Vgl. McCracken, 1989, S. 318)

Abbildung 6: Meaning-Transfer-Modell



Quelle: McCracken, 1989, S. 315

Das Meaning Transfer Modell demonstriert, wie die Geheimnisse der Celebrities und deren Einfluss ihren Kern in kulturellen und sozialen Perspektiven haben. (Vgl. McCracken, 1989, S. 320)

4.6 Match-Up Hypothese

Es soll nicht nur ein prominenter Verkäufer für ein Produkt gefunden werden, vielmehr geht es darum, Merkmale der Marke mit denen des Prominenten verschmelzen zu lassen. Somit soll mit jeder Meldung, jedem Foto oder jedem Erscheinen des Celebrities in der Öffentlichkeit nicht nur die Bekanntheit der Person, sondern auch die Marke wahrgenommen werden und umgekehrt (vgl. Albus, 1999, S. 148).

Die Match-Up Hypothese nach Kahle und Homer (1985) besagt, dass je mehr das Image bzw. die physische Attraktivität des Celebrity Endorsers mit den Charakteristika des beworbenen Produkts zusammen passen, desto positiver fällt die Bewertung des Produkts und der Werbung aus. (Vgl. Kahle/Homer 1985. In: Kamins, 1990, S. 5)

Kamins (1990) hat in seiner Studie eine Werbeanzeige erstellt mit einem physisch attraktiven Celebrity (Tom Selleck) zusammen mit einem Produkt, welches mit Attraktivität in Verbindung gebracht wurde (Luxusauto). Die zweite Anzeige zeigte einen physisch unattraktiven Celebrity (Telly Savalas) ebenfalls mit dem attraktiven Produkt (Luxusauto). Auf der dritten Werbeanzeige kombinierte Kamins (1990) den attraktiven Celebrity (Tom Selleck) mit einem physisch unattraktiven Produkt (Home Computer) und die vierte und letzte Anzeige bildete den unattraktiven Celebrity (Telly Savalas) mit einem als unattraktiv bewerteten Produkt (Home Computer) ab. Er konnte feststellen, dass der Einsatz von einem attraktiven Celebrity für gewisse Produktkategorien, wie die, welche mit Attraktivität in Verbindung gebracht wurden, durchaus einen Effekt erzielen kann. (Vgl. Kamins, 1990, S. 7-11)

4.6.1 Attraktivität und Expertise als Match-Up Faktoren

Till und Busler (2000) haben zwei Studien zum Thema „Match-Up Hypothese und die Rolle von Attraktivität und Expertise,, durchgeführt. Die erste Studie untersuchte die Effektivität von physikalischer Attraktivität als Match-Up Faktor und die zweite Studie analysierte die Expertenrolle als Match-Up Faktor. Die Ergebnisse zeigen, dass die Expertenrolle einen wichtigeren Faktor darstellt, als die Attraktivität des Celebrities. Eine Erklärung für die bessere Bewertung von Celebrities mit Expertenrolle kann sein, dass Attraktivität nicht immer die stärkste Dimension bei der Wahl eines Celebrity Endorsers ist. (Vgl. Till/Busler, 2000, S.10-11)

Innerhalb der ersten Studie wurde ein attraktiver Sportler mit einem kongruenten Produkt (Männerparfum) und einem inkongruenten Produkt (Schreibstift) gezeigt. Parallel wurde ein unattraktiver Sportler mit denselben Produkten den Rezipienten vorgelegt. Das Ergebnis zeigte einen Attraktivitätseffekt, der Einsatz eines attraktiven Testimonials hat einen positiven Effekt auf die Markeneinstellung und auf die Kaufintention. Allerdings konnte kein „Match-Up“ Effekt festgestellt werden, denn der attraktive Sportler war sowohl für das kongruente als auch für das inkongruente Produkt besser bewertet worden. (Vgl. Till/Busler, 2000, S. 5-7)

In ihrer zweiten Studie verglichen Till und Busler (2000) Werbeanzeigen für einen Sportriegel, einmal mit einem Sportler (Expertenrolle) und einmal mit einem Schauspieler. Hier konnte mit hoher Signifikanz festgestellt werden, dass der Sportler einen positiven Effekt auf die Markeneinstellung und auf die Kaufintension hat. (Vgl. Till/Busler, 2000, S. 7-10)

4.6.2 Kongruenz zwischen Image von Celebrity und Image von Marke

Innerhalb der Studie von Kamins und Gupta (1994) wurde die Kongruenz zwischen dem Image eines Celebrity Endorsers und dem Image des Produktes ermittelt. Die Ergebnisse zeigten, dass Testimonials und Produkten, die miteinander kongruierten, einer höheren Glaubwürdigkeit und Attraktivität zugeordnet wurden als Testimonials und Produkte, die nicht gleich gut miteinander kongruierten. (Vgl. Kamins/Gupta, 1994, S. 569)

Laut Romer (1979) ist die Verinnerlichung eine zentrale Antwort auf Persuasion und verlangt, dass es eine Übereinstimmung zwischen dem Kommunikator und der Botschaft gibt. (Vgl. Romer, 1979, S. 2171) Wenn man diesen Ansatz auf die Match-Up Hypothese legt bedeutet dies, dass je größer die Kongruenz zwischen dem Image des Testimonials und dem beworbenen Produkt ist, desto leichter wird es sein die Botschaft zu verinnerlichen. (Vgl. Kamins/Gupta, 1994, S. 573)

Kongruenz hat sowohl einen Einfluss auf den Identifikationsprozess als auch auf den Verinnerlichungsprozess. (Vgl. Romer, 1979, S. 2171) Testimonials, welche sich Argumente bedienen, die mit den Werten der Zielgruppe übereinstimmen, erscheinen eher attraktiv und werden eher verinnerlicht. (Vgl. Kamins/Gupta, 1994, S. 573)

Der Rückschluss liegt hier nahe, dass die Kongruenz mit der Vertrautheit bzw. Bekanntheit des berühmten Testimonials zusammenhängt. Die Bekanntheit des Testimonials aktiviert den Identifikations- und Verinnerlichungsprozess und beschleunigt den Verarbeitungsprozess. (Vgl. Kamins/Gupta, 1994, S. 583)

Zusammengefasst bedeutet dies, dass

„... the matchup hypothesis of celebrity spokesperson effectiveness appears to revolve around the congruence between product and spokesperson image.“
(Kamins/Gupta, 1994, S. 574)

4.6.3 Funktionale Effekte

Laut Okorie, Oyedepo und Akhidenor (2012) zählen zu den wichtigsten funktionalen Effekten von Celebrity Endorsement erhöhte Aufmerksamkeit und Erinnerung an ein Produkt, vor allem, wenn die Übereinstimmung zwischen dem Celebrity Endorser und dem beworbenen Produkt hoch ist. Die im Artikel angegebenen Forschungen haben auch ergeben, je höher die Prominenz des Testimonials ist, desto eher kaufen die Konsumenten das beworbene Produkt. Als Beispiel wird die Zusammenarbeit zwischen Michael Jordan und Nike erwähnt. Er hat die Nike Produkte nicht nur in der Werbung, sondern auch bei Trainings und Spielen benutzt, was damals den Verkauf in den USA verbessert hatte. (Vgl. Okorie, Oyedepo und Akhidenor, 2012, S. 147-148)

4.7 Beziehung zwischen Celebrity und Konsument

Die Studie von Choi und Rifon (2012) zeigt auf, dass nicht nur die Beziehung zwischen Celebrity und Produkt ein wichtiger Aspekt der Testimonialwerbung ist, sondern auch die Beziehung zwischen dem Celebrity und dem Konsumenten. (Vgl. Choi/Rifon, 2012, S. 647)

Sie untersuchten die Wirksamkeit von prominenten Testimonials im Zusammenhang mit dem Selbstkonzept von Konsumenten, welches das Konsumverhalten nachweislich beeinflusst. (Vgl. Choi/Rifon, 2012, S. 647)

Das Selbstkonzept besteht aus zwei Kernbereichen, dem eigentlichen Selbst, welches der Selbstwahrnehmung der jeweiligen Person entspricht, und dem Selbstideal, wie eine Person gerne wahrgenommen werden möchte. (Vgl. Higgins, 1987, S. 320)

Sie schließen aus dem Wunsch einer Person, dem Selbstideal näher zu kommen, dass diese Person die Motivation hat sich die Eigenschaften und Einstellungen eines Celebrities anzueignen, wenn das Image des Celebrity Endorsers mit dem Idealselbst kongruent ist. (Vgl. Choi/Rifon, 2012, S. 647)

In ihrer Studie konnten Choi und Rifon ihre Hypothese stützen, dass eine hohe Übereinstimmung zwischen dem idealen Selbstbild des Konsumenten und dem Image des Celebrities eine positivere Bewertung der Anzeige und eine erhöhte Kaufintention ergibt. Eine positivere Einstellung gegenüber der Marke konnte nicht festgestellt werden. (Vgl. Choi/Rifon, 2012, S. 645)

Interessant auch im Zusammenhang mit dieser Arbeit ist die Tatsache, dass Choi und Rifon als Stimulusmaterial Anzeigen mit Julia Roberts einsetzten. Anhand eines Pretests wurden von über 70 Befragten die beliebtesten und unbeliebtesten Filmstars erörtert und daraufhin sollten diese dem Filmstar ein passendes Produkt zuordnen. Als idealer Match wurde nach diesem Pretest von Choi und Rifon Julia Roberts und als Produkt Parfum gewählt. (Vgl. Choi/Rifon, 2012, S. 643)

Auch innerhalb dieser Arbeit wird Julia Roberts als Testimonial für das Chanel Parfum als idealer Match eingesetzt.

4.8 Moderater Mismatch

„Although there is little doubt that a proper match between a product and an endorser can enhance the effectiveness of an advertisement, it is unclear whether a match is always more persuasive than a mismatch.“ (Lee/Thorson, 2008, S. 434)

Lee und Thorson (2008) gehen der Frage nach, ob ein Mismatch zwischen Celebrity und Produkt nicht unter gewissen Umständen auch erfolgreich sein kann und schlagen somit denselben Weg ein wie Fredrik Törn (2012). Auch das Thema Mismatch wird in der vorliegenden Studie behandelt.

Sie haben in ihrer Studie die Einstellung und Bewertung von Celebrities mit inkongruenten, moderat inkongruenten und extrem kongruenten Produkten ermittelt. Das Stimulusmaterial beinhaltete 6 Anzeigen, jeweils 3 mit Brad Pitt und 3 mit George Clooney. Die Anzeigen waren im selben Design gehalten und variierten nur in den jeweiligen Produkten, einem Staubsauger als inkongruentes Produkt, einem Süßigkeiten Riegel als moderat inkongruentes Produkt und ein Eau de Cologne als kongruentes Produkt. Es handelte sich um fiktive Marken. (Vgl. Lee/Thorson, 2008, S. 438)

Sie konnten feststellen, dass ein moderater Mismatch zwischen Produkt und Celebrity einen positiveren Effekt auf das Kaufverhalten hat als ein Match oder ein extremer Mismatch. Es konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen der Einstellung zur Werbung bzw. zur Marke festgestellt werden, allerdings bedeutet dies auch, dass der Match nicht besser bewertet wurde als der moderate Match. Auch konnten Lee und Thorson (2008) festhalten, dass Teilnehmer mit hohem Produktinvolvement besser auf Celebrity-Produkt Match ansprachen als auf einen Celebrity-Produkt Mismatch. In ihrer Studie schien es, als hätten Teilnehmer mit einem hohen Involvement eine größere kognitive Motivation, den Zusammenhang zwischen dem Celebrity und dem Produkt herzustellen, als Teilnehmer mit einem niedrigeren Involvement. (Vgl. Lee/Thorson, 2008, S. 445-446)

Lee und Thorson (2008) schlagen bereits den Weg zum Mismatch ein, allerdings nähern sie sich dem Thema vorsichtig mit dem Vergleich von Match, leichtem Mismatch und Mismatch. Lee und Thorson (2008) gehen auf ein Produkt ein, das nicht passt. Nicht auf einen Celebrity, der auf Anhieb nicht zum Produkt passt. Diese umgekehrte Herangehensweise im Vergleich zur Herangehensweise innerhalb dieser Arbeit erleichtert ebenfalls den Auswertungsprozess.

Einen Schritt weiter geht Fredrik Törn (2012) in seiner Studie, er vergleicht markeninkongruente Celebrities mit markenkongruenten Celebrities. Er geht kaum auf Zwischenabstufung ein wie Lee und Thorson (2008):

4.9 Revisiting the Match-Up Hypothesis

Fredrik Törn (2012) zeigte in seiner Studie auf, dass der Einsatz von „Brand-Incongruent Celebrity Endorsers“ – markeninkongruente prominente Werber – auch positive Effekte haben kann.

In seiner Studie wurden manipulierte Zeitungsanzeigen mit markenkongruenten Celebrities für marktführende Marken (Henrik Larsson, schwedischer Fußballspieler, für Nike und Hakan Hellstrom, schwedischer Musiker, für iPod) und für zweitrangige Marken (Henrik Larsson für Puma und Hakan Hellström für Creative) gezeigt. Die Markeninkongruenz wurde mit dem Vertauschen der Celebrities für die jeweiligen Marken erzeugt (Henrik Larsson für iPod/Creative und Hakan Hellström für Nike/Puma). (Vgl. Törn, 2012, S. 28)

Törn (2012) konnte feststellen, dass inkongruente Celebrity Anzeigen länger betrachtet wurden als kongruente Celebrity Anzeigen, sowohl bei marktführenden Marken als auch bei zweitrangigen Marken. Inkongruente Prominente konnten die Markeneinstellung als auch das Markeninteresse für beide Marken erhöhen. Die Kaufintention konnte mit inkongruenten Prominenten nur bei den Anzeigen mit zweitrangigen Marken erhöht werden und nicht bei marktführenden Marken. Zuletzt konnte Törn (2012) seine Hypothese unterstützen, dass markeninkongruente Prominente die Mund-zu-Mund

Kommunikation sowohl bei marktführenden als auch zweitrangigen Marken steigern. (Vgl. Törn, 2012, S. 30-31)

Zusammenfassend können markeninkongruente Celebrity Endorsements die Kommunikationseffekte verbessern, teilweise die Aufmerksamkeit, die Neugier und die Erwartungen steigern und es haben Potenzial das Interesse für die Marke zu steigern. Der Konsument verweilt länger auf dem Bild. (Vgl. Törn, 2012, S. 21)

Die unvereinbare Information bei inkongruenten Celebrities führt dazu, dass der Rezipient aufmerksamer und motivierter ist, über die Information nachzudenken. Der Konsument möchte die Information verarbeiten, um den Konflikt mit dem Markenschema zu verringern. Wenn der Konsument die Unstimmigkeit lösen konnte, hat dies einen positiven Effekt auf ihn. (Vgl. Törn, 2012, S. 24)

Wenn allerdings die Unstimmigkeit nicht gelöst werden kann, tritt Frust ein. Der Konsument kann sich hintergangen oder ausgetrickst fühlen, was gegen ein markeninkongruentes Testimonial sprechen würde. Die Marke riskiert mit einem untypischen Testimonial auch ihre Glaubwürdigkeit. (Vgl. Törn, 2012, S. 31-32)

Diese Magisterarbeit soll an die Studie von Törn anknüpfen. Es werden ähnliche Elemente untersucht. Wie z.B. die Aufmerksamkeit der Rezipienten, das Markeninteresse und die Mund-zu-Mund Kommunikation. Vordergründig in dieser Arbeit ist, ob die Rezipienten die Werbebotschaft verstehen, das heißt, ob diese die Unstimmigkeit als solche erkennen und sich somit damit befassen oder nicht. Dieser erste Schritt sollte bei Werbung mit inkongruenten Testimonials untersucht und berücksichtigt werden und mögliche Gründe für das Nichtlösen einer Unstimmigkeit untersuchen.

5. Chancen und Risiken des Celebrity Endorsements

5.1 Chancen von Celebrity Endorsement

5.1.1 Knappes Gut Aufmerksamkeit

Prominente in der Werbung werden besser erinnert als unbekannte Darsteller. Diese Aussage bestätigt unter anderem eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts IMAS International GmbH, welches im Jahr 2008 feststellte, dass 41 Prozent der Befragten, Werbung mit Prominenz mehr auffiel und 36 Prozent der Befragten die Promiwerbung besser im Gedächtnis blieb. (Imas International (2008): Thomas Gottschalk ist Deutschlands Top-Testimonial – Glaubwürdigkeit von Promi-Werbung sinkt. Verfügbar unter: <http://www.imas-international.de/de/news/imas-news/17-thomas-gottschalk-ist-deutschlands-top-testimonial-glaubwuerdigkeit-von-promi-werbung-sinkt> [26.04.2014])

Durch die mehrfach mediale Präsenz von Celebrities entsteht ein gewisser Wiedererkennungswert. Die Rezipienten erkennen ihr Idol oder eine Person, die sie schon kennen, und werden aufmerksamer darauf, wofür diese Person wirbt.

Laut Albus (1999) ist für die Wahl eines Celebrity Endorsers wichtig, dass dieser in einem Teil des vom Rezipienten wahrgenommenen Lebensbereichs Aufmerksamkeit zuteil bzw. latent zuteil geworden ist. Je höher und genauer definiert diese Aufmerksamkeit ist, desto leichter lässt sich das Bild des Celebrity Endorsers auf ein Produkt oder eine Marke leiten. (Vgl. Albus, 1999, S. 146)

5.1.2 Positiver Image Transfer

Mitunter ein erfolgreicher Grund, weswegen prominente Testimonials eingesetzt werden, ist der Image Transfer auf das Produkt. Die beliebten Werte und Eigenschaften sollen mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden. Wenn David Beckham als Spitzensportler und Lifestyle Vorbild Werbung für sportliche Unterwäsche macht, so werden seine Eigenschaften (cool, sportlich, sexy, erfolgreich, sympathisch) auf die des Produkts übertragen, ganz im Sinne des Meaning Transfer Models nach McCracken (1989).

Unternehmen, die Celebrity Endorser verpflichten, geht es nicht nur um die Werbekampagne selbst, sondern darum, dass die Merkmale des Stars und die des Produkts miteinander verschmelzen. Jede Meldung, jedes Bild und jedes Erscheinen des Prominenten in der Öffentlichkeit soll nicht nur als individuelle Selbstdarstellung gesehen werden, sondern soll zugleich Assoziationen mit dem Unternehmen oder dem Produkt hervorrufen. Auch umgekehrt soll die Wahrnehmung des Unternehmens oder der Marke an den prominenten Werbeträger erinnern. (Vgl. Albus, 1999, S. 148)

5.1.3 Prominente Werbeträger als taktisches Instrument

Bernd M. Michael (2004) betont im Artikel „Pro und Contra – Nutzen oder Schaden prominente Testimonials der Marke?“, dass man beim Einsatz von Prominenten in der Werbung zwischen Strategie und Taktik unterscheiden soll. Birgt der strategische Einsatz von Celebrities oft ein großes Risiko für die Marke, ist der taktische Einsatz durchaus von Nutzen, zum Beispiel für Produktrelaunches oder beim Markteinstieg einer neuen Marke. Als Beispiel nennt Michael (2004) die Werbekampagne von e.on mit Veronica Ferres. Die Marke schaffte es mit Veronica Ferres als Testimonial rascher und mit geringerem Budget eine hohe Bekanntheit zu erreichen. Die Kampagne half e.on als Marke aus dem Low-Interest Bereich hervorzutreten und als innovative Marke angesehen zu werden. Auch für die neuen Mitarbeiter, die damals unter das e.on Firmendach kamen, gab Veronica Ferres als Werbegesicht Sicherheit. Michael betont, dass der taktische Einsatz von Prominenten durchaus erfolgreich sein kann, wenn die Werbeaufgabe für den Celebrity relevant ist, die Kampagne zum richtigen Zeitpunkt erscheint und der Celebrity nie als Ersatz für die eigenständige Marke eingesetzt wird. (Vgl. Brandmeyer/Michael, 2004, S. 38-39)

5.2 Risiken von Celebrity Endorsement

Als Risiken beziehungsweise dysfunktionale Effekte von Celebrity Endorsement erwähnen Okorie, Oyedepo und Akhidenor (2012) das Image des Testimonials, wenn dieses gegen das Image des Produkts arbeitet. Ein weiteres Risiko ist der Vampireffekt welcher besagt, dass das Einsetzen eines Prominenten vom Produkt selbst ablenken kann. Das eigene Markenverhalten des Celebrities, wenn dieser privat ein Produkt der

Konkurrenz benutzt, stellt ebenso ein Risiko dar wie Prominente, die für zu viele Produkte Werbung machen. Auch die Nichtübereinstimmung zwischen Produkt und Prominenz wird hier aufgezählt. (Vgl. Okorie, Oyedepo und Akhidenor, 2012, S. 148-150)

5.2.1 Multitestimonials

„Multitestimonials“ sind Prominente, die gleichzeitig oder innerhalb von kurzen Zeitabständen für mehrere Produkte oder mehrere Marken werben. (Vgl. Müller, 2007, S. 26)

Dr. Klaus Brandmeyer zeigt auf, dass ein positiver Effekt ausbleiben kann, wenn der prominente Werbeträger nicht in einer guten Beziehung zur Marke steht, genauso, wenn der Celebrity sich von der Marke öffentlich distanziert oder für mehrere Produkte gleichzeitig wirbt. (Vgl. Brandmeyer/Michael, 2004, S. 39)

Multitestimonials laufen Gefahr, an Glaubwürdigkeit zu verlieren, sie werden weniger sympathisch bewertet und es wird ihnen weniger Expertentum zugewiesen. (Vgl. Tripp/Carlson, 1994, S. 543-544)

Wenn man Multitestimonials aus der Konsumentenperspektive betrachtet, so erklärt sich der Konsument den mehrfachen Einsatz des Prominenten damit, dass der Celebrity finanzielle Motive hatte, die Mehrzahl an Werbeaufträge zu machen. Und bei finanziellen Motiven schwindet die Plausibilität, dass der Prominente das Produkt selbst benutzt bzw. von dessen Qualität überzeugt ist. (Vgl. Felser, 2001, S. 343)

Gierl (2007) unterscheidet bei Multitestimonials zwischen Multiple-Celebrity-Endorsement und Multiple-Brand-Endorsement.

Multiple-Celebrity-Endorsement bedeutet, dass mehrere Prominente für ein und dasselbe Produkt werben. (Vgl. Gierl, 2007, S. 10) Ein Beispiel dafür wäre L’Oreal. Der Kosmetikkonzern hat für L’Oreal Haarprodukte gleichzeitig mehrere Prominente Testimonials wie Blake Lively, Laetitia Casta, Eva Longoria und Doutzen Kroes.

Multiple-Brand-Endorsement bedeutet, dass ein und derselbe Celebrity Endorser für mehrere Produkte Werbung macht. Hier dient als Beispiel Heidi Klum, welche für McDonalds, Katjes, Birkenstock und Spar warb. (Vgl. Gierl, 2007, S. 10)

5.2.2 Negativer Image Transfer

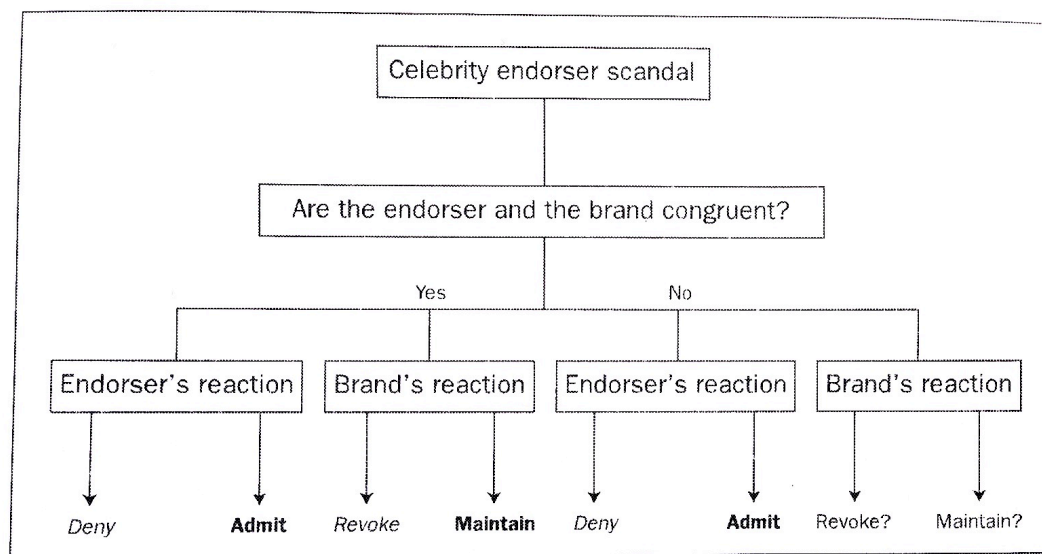
Was passiert, wenn das Image des Celebrities sich ändert? Prominente sind oft in Skandale verwickelt und je nach negativer Schlagzeile und je nachdem, wie der Prominente darauf reagiert, können die negativen Bewertungen sich auch auf die beworbene Marke übertragen.

Es gibt keine klaren Verhaltensregeln, die eine Marke bei schlechter Publicity des Stars einhalten kann. Wenn ein Skandal aufkommt, befindet sich der betroffene Star im Zentrum der medialen Aufmerksamkeit. Im Rahmen dieser Aufmerksamkeit hat der Celebrity die Möglichkeit die Anschuldigungen zu verneinen oder hat die Chance zuzugeben, dass die berichteten Ereignisse wahr sind. Daraufhin kann die Firma, für die der Prominente wirbt, die Werbepartnerschaft kündigen oder bekanntgeben, dass das Unternehmen den Star unterstützt. (Vgl. Carrillat, D'Astous & Lazure, 2013, S. 16-18)

Carrillat, D'Astous und Lazure (2013) haben im Rahmen ihrer Studie die Rolle der Match-Up Hypothese im Zusammenhang mit negativer Presse untersucht. Wenn ein Star und die beworbene Marke stark kongruieren (in der Studie wurde David Beckham und Adidas als Beispiel gewählt), könnte die Marke mehr verlieren, wenn sie die Zusammenarbeit auflöst, als wenn sie den Star unterstützt. Hier spielt die Reaktion des Celebrities und die Art des Vergehens (illegal oder moralisch unvertretbar) eine Rolle. Sollte der Star die Anschuldigungen leugnen und sich später herausstellen, dass sie wahr sind, verliert der Prominente an Glaubwürdigkeit und in diesem Zusammenhang auch die Marke an Glaubwürdigkeit. Wenn der Star zugibt, einen Fehler begangen zu haben, und die stark kongruente Marke hält zu ihrem Star, so hat dies einen positiven Effekt. (Vgl. Carrillat u.a., 2013, S. 27)

Bei weniger stark kongruenten Werbepartnerschaften gibt es keine klaren Indikatoren, wie fortzufahren ist. Hier sollte die Marke andere Faktoren wie Vertragsklauseln (z.B. wird es teuer für das Unternehmen, den Vertrag aufzulösen?), Art des Skandals (auch hier: illegal oder moralisch unvertretbar) und Marktkonditionen (z.B. besteht das Risiko, dass die Konkurrenz den Star übernimmt?) berücksichtigen. (Vgl. Carrilatt u.a., 2013, S. 27)

Abbildung 7: Managerial Decision Tree (Management Entscheidungsbaum)



Quelle: Carrilatt, F.A., D'Austous, A. & Lazure, J., (2013), S. 25

5.2.3 Ablenkungseffekt

Der Ablenkungseffekt beschreibt die Situation, wenn ein aktivierender Reiz von der Schlüsselbotschaft, zum Beispiel der Marke, dem Produkt oder der Werbebotschaft, ablenkt und damit die Aufnahme dieser Schlüsselbotschaft verhindert wird. (Vgl. Esch, F.R., Stichwort: Ablenkungseffekt. Gabler Wirtschaftslexikon, Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81055/ablenkungseffekt-v6.html> [13.07.2014])

Irritation

Wenn der Rezipient auf die Werbeform irritiert reagiert, so sind dies Gefühle der Verunsicherung und Störung. Wenn die Werbung wiederholt wird, so verstärken sich diese Gefühle und der Rezipient blockt ab und der Beeinflussungseffekt sinkt. Werbestile, die Irritation auslösen, weisen folgende Merkmale auf: a) aufdringliches Argumentieren, b) Aufzeigen von unangenehmen Konsequenzen, die hervortreten, wenn man das Produkt nicht benutzt und c) aufdringliche, peinliche oder unästhetische Reize. (Vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 129)

Vampireffekt

Eine negative Folge von Prominenten in der Werbung kann der Vampireffekt, auch Überstrahlung genannt, sein. Wie ein Vampir Blut saugt, so saugt der Prominente die Aufmerksamkeit vom Produkt/der Marke/der Botschaft auf sich. Anstatt die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken und auf das Produkt aufmerksam zu machen, wird die Aufmerksamkeit nur auf den Prominenten gelenkt – der Schritt zum Produkt beziehungsweise zur Marke fehlt. (Vgl. Müller, 2007, S. 28)

Bumerangeffekt

Wenn der Empfänger zu einem bestimmten Objekt verschiedene Positionen einnehmen kann, spricht man von einer Meinungs- bzw. Einstellungsfreiheit. Diese wird bedroht, wenn der Empfänger auf nur eine bestimmte Position festgehalten wird. Dieser Freiheitsverlust führt zu einer Reaktanz. Um seinen früheren Freiheitsspielraum wieder zurück zu gewinnen, ändert der Empfänger seine Einstellung nicht im Sinne der Mitteilung, sondern er bewegt sich in die gegenteilige Richtung. Es kommt zu einem Bumerangeffekt. (Vgl. Herkner, 2001, S. 237)

Trotz der vielen Vorteile von inkongruenten Celebrities, wie gesteigerte Aufmerksamkeit, gesteigerte Neugier und verbesserte Kommunikationseffekte, ist eine der größten Gefahren die Ablenkung. Denn nicht jeder Rezipient setzt sich speziell mit dem Thema Werbung länger auseinander. Wer sich nicht mit der Inkongruenz beschäftigt, nimmt das zuerst wahr, womit er oder sie die ersten Assoziationen hat bzw. wie er oder sie konditioniert ist bei Werbung zu denken.

Im Falle dieser Arbeit stellt diese Gefahr eines der Hauptrisiken dar, die dem Erfolg der inkongruenten Kampagne von Chanel mit Brad Pitt im Weg stehen könnte. Wenn der Rezipient einen männlichen berühmten Werbeträger sieht und dazu ein Parfum, ist die erste konditionierte Reaktion „Männerparfum“. Nur Personen, die stärker mit Chanel involviert sind und ein persönliches Interesse an der Marke haben, erkennen das Frauenprodukt mit einem Männermodell und können die Inkongruenz eher lösen.

6. Forschungsfragen und Hypothesen

Für die empirische Studie wird es interessant sein, die Bewertung der Rezipienten zum Celebrity und Produkt zu sehen. Können die von Lee/Thorson (2008) und Törn (2012), siehe dazu Kapitel 4.8 und 4.9, erforschten Effekte von markeninkongruenten Testimonials bestärkt werden? Oder tendieren die Rezipienten dazu die Werte des Celebrities mit denen des Produkts zu verknüpfen, wie in der Match-Up Hypothese erläutert?

Es wird vermutet, dass die Erinnerung an das markeninkongruente Testimonial höher ist als an das markenkongruente Testimonial, da der Rezipient länger braucht, um die Inkongruenz zu lösen und deshalb länger auf dem Bild verweilt.

Weiters wird angenommen, dass die Anzeigen- und die Markenbewertung bei einem inkongruenten Celebrity positiver ausfällt als bei einem kongruenten Celebrity. Laut Törn (2012) erhöht ein inkongruentes Testimonial die Neugier und die Markenbewertung. Der positive Effekt, dass man die Inkongruenz lösen konnte, und gegenüber der Anzeige aufmerksamer war, führt zu einer positiven Marken- und Anzeigenbewertung. (siehe Kapitel 4.9)

Es wird erwartet, dass die Werbebotschaft bei inkongruenten Testimonials weniger verstanden wird als bei einem kongruenten Testimonial. Hier ist zu berücksichtigen, welcher Rezipient die Anzeige mit dem markeninkongruenten Testimonial versteht und welcher Rezipient die Anzeige nicht versteht. In unserem Beispiel: Wenn der Rezipient nicht erkennt, dass Brad Pitt Werbung für einen Damenduft macht und meint, dass die Werbung für einen Herrenduft sei, so wird das Ergebnis anders ausfallen als wenn die Botschaft richtig verstanden wird.

Es wird angenommen, dass die Glaubwürdigkeit vom markenkongruenten Celebrity positiver bewertet wird als von einem markeninkongruenten Celebrity. Die Studie von Kamins/Gupta (1994), siehe Kapitel 4.6.2, konnte bereits feststellen, dass je höher der Match zwischen Produkt und Celebrity ist, desto höher ist die Glaubwürdigkeit. Auch Törn (2012) merkte bei den Risiken eines inkongruenten Celebrities an, dass die Marke bzw. das Unternehmen an Glaubwürdigkeit verlieren kann.

Die Kaufbereitschaft sollte bei einem inkongruenten Celebrity höher sein als bei einem kongruenten Celebrity. Hintergrund dazu ist die Studie von Lee/Thorson (2008) und Törn (2012), wo dies nachgewiesen werden konnte. Das Interesse und die Neugier werden geweckt und der Rezipient ist eher dazu bereit, ein neues Produkt zu probieren, als ein Rezipient, der ein markenkongruentes Testimonial zuvor gesehen hat.

Forschungsfrage 1: Wie wirkt sich eine Celebrity Endorsement Werbung mit markeninkongruenten Testimonials auf die Erinnerung der Rezipienten aus?

Hypothese 1: Bei der Anzeige ist die Erinnerung an das markeninkongruente Testimonial höher als an das kongruente Testimonial.

Forschungsfrage 2: Wie wird die Werbeanzeige und wie wird das Markeninteresse bewertet?

Hypothese 2: Die Werbebotschaft wird bei markeninkongruenten Celebrities weniger verstanden als bei markenkongruenten Celebrities.

Hypothese 3: Die Anzeige wird bei einem markeninkongruenten Testimonial positiver bewertet als bei einem markenkongruenten Testimonial.

Hypothese 4: Die Glaubwürdigkeit der Anzeige wird bei einem markenkongruenten Testimonial positiver bewertet als bei einem markeninkongruenten Testimonial.

Hypothese 5: Das Markeninteresse ist höher bei einem inkongruenten Testimonial als bei einem kongruenten Testimonial.

Forschungsfrage 3: Steigern markeninkongruente Testimonials das Kaufverhalten des Rezipienten?

Hypothese 6: Anzeigen mit markeninkongruenten Celebrities erzeugen eine höhere Kaufabsicht als Anzeigen mit markenkongruenten Celebrities.

7. Untersuchungsanlage und Methode

7.1 Wahl des Forschungsdesigns

Die Hypothesen werden mithilfe einer Befragung überprüft, welche experimentelle Elemente beinhaltet.

Eine Befragung bedeutet eine Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch Stimuli, hier Fragen, werden Antworten hervorgebracht, welche sich auf erlebte oder erinnerte soziale Ereignisse beziehen und Meinungen und Bewertungen darstellen. Eine Befragung findet in einem gewissen Rahmen statt und wird geprägt durch gegenseitige Vorstellungen. (Vgl. Atteslander, 2006, S. 101)

Die experimentellen Elemente sind durch das manipulierte Stimulusmaterial gegeben. Das Experiment beschreibt Atteslander (2006) folgendermaßen:

„Das Experiment ist keine besondere Art der Erhebung oder des Messens sozialer Daten, sondern eine bestimmte Untersuchungsanordnung. Die meisten Forschungsstrategien tragen experimentelle Züge. Daher bleibt es schwierig eindeutig zu bestimmen, wann von einem Experiment gesprochen werden kann.“
(Atteslander, 2006, S. 165)

Beim Experiment ist es wichtig, dass die soziale Situation gewissermaßen unter Kontrolle ist, hier in diesem Fall, dass jeder Proband eines der drei Stimulusmaterialien sehen muss, bevor er die Fragen beantwortet. Weiters ist es beim Experiment wichtig, dass die Überprüfung von vorher theoretisch festgelegten Aussagen nach festgelegten Bedingungen erfolgt. (Vgl. Atteslander, 2006, S. 165)

Innerhalb dieser Arbeit wird eine Online Befragung durchgeführt. Die Grundgesamtheit bilden alle, die Internetzugang haben. Die Befragung erfolgt per Email oder über soziale Netzwerke wie zum Beispiel Facebook. Die Stichprobe daraus ergibt sich aus ca. 100

ausgefüllten Onlinefragebögen. Es werden demographische Rahmenbedingungen an die Produktzielgruppe angeglichen, indem nur Frauen im Alter von 15-50 Jahre teilnehmen.

Der Fragebogen ist so aufgebaut, dass die Befragten zuerst ein Online-Magazin durchblättern, das das Stimulusmaterial zeigt. Anschließend wird der Fragebogen präsentiert.

7.2 Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials

Als Stimulusmaterial werden Printanzeigen der Marke Chanel gezeigt. Es handelt sich um eine echte Werbekampagne mit dem markeninkongruenten Celebrity Brad Pitt. Er hat im Jahr 2012 Werbung für das Parfum Chanel No 5 gemacht. Das untypische an diesem Celebrity Endorsement ist, dass Brad Pitt als Mann Werbung für einen Frauenduft macht. Ebenfalls interessant ist das Erscheinungsbild von Brad Pitt. Die Anzeige ist in schwarz weiß gehalten (nur der Flakon tritt in Farbe auf), er sieht wenig gestylt und etwas schmutzlig aus, was für Parfum, womit Gepflegtheit assoziiert wird, untypisch ist.

Das markenkongruente weibliche Testimonial sollte Brad Pitt ähnlich sein. Hier fiel die Wahl auf Julia Roberts. Sie ist ebenfalls eine US-amerikanische Schauspielerin, ungefähr im selben Alter wie Brad Pitt und sie hat einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad.

Somit wird der zweiten Gruppe dieselbe Printanzeige nur mit dem markenkongruenten Star Julia Roberts gezeigt. Diese Anzeige entspricht den typischen Erkennungsmerkmalen einer Parfumwerbung für einen Frauenduft: ein weibliches Modell, welches hübsch, attraktiv und sexy ist, wirbt mit dem Flakon für den Duft.

Der Kontrollgruppe wird eine Anzeige nur mit dem Flakon und ohne Testimonial gezeigt. Schlüsselreize wie Schönheit, Begehrtheit, Sexyness, Attraktivität oder Erfolg bleiben hier aus. Es „wirkt“ nur die Marke und die Einstellung zur Marke.

Abbildung 8: Brad Pitt für Chanel. Werbekampagne aus dem Jahr 2012



Brad Pitt für Chanel. Originalbild mit englischem Slogan „Inevitable“, welcher für den deutschen Markt und so auch für diese Arbeit in „Unumgänglich“ übersetzt wurde. Quelle original:

<http://www.totalbeauty.com/content/slideshows/celeb-spokesperson-fails/page8> [17.05.2014]

Abbildung 9: Fotomontage Julia Roberts für Chanel



Eigene Fotomontage basierend auf der Kampagne mit Brad Pitt für Chanel. Hier mit dem markenkongruenten Celebrity Julia Roberts.

Abbildung 10: Fotomontage Chanel Flakon ohne Celebrity



Eigene Fotomontage basierend auf der Kampagne mit Brad Pitt für Chanel. Hier ohne Celebrity und nur mit Flakon.

7.3 Operationalisierung und Messung

7.3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die unabhängige Variable wird durch die **Bedingung** der drei Werbeanzeigen operationalisiert: Die erste Werbeanzeige zeigt ein markeninkongruentes Testimonial, in diesem Beispiel Brad Pitt für Chanel No 5. Die zweite Anzeige zeigt ein markenkongruentes Testimonial, hier Julia Roberts für Chanel. Der Kontrollgruppe wird eine Werbeanzeige nur mit Flakon und ohne Testimonial vorgelegt.

7.3.2 Messung der abhängigen Variablen

Für die Messung der abhängigen Variable **Erinnerung** wird einerseits die freie Erinnerung (Frage: Können Sie sich noch daran erinnern, welche Unternehmen für ihr Produkt und/oder welche Marke im Online-Magazin Werbung geschaltet haben?), andererseits die gestützte Erinnerung abgefragt (Frage: Glauben Sie, dass die Marke „Chanel“ im Online-Magazin vorgekommen ist?). Es folgt die Aufzählung verschiedener Marken, der Befragte gibt innerhalb einer 7-stufigen Skala an, 1 steht für „Nein, kam definitiv nicht vor“ und „Ja, kam definitiv vor“.

Die Verständlichkeit der **Werbekbotschaft** wird mithilfe der Frage nach der Zuordnung des Produkts gemessen: „Handelt es sich bei Chanel um einen Damen- oder Herrenduft?“ Die Teilnehmerinnen können zwischen den Aussagen „Damenduft“, „Herrenduft“ und „Kann ich nicht beurteilen“ wählen.

Die positive oder negative **Bewertung** der Werbeanzeige wird durch die Zuweisung von Charaktereigenschaften und Aussagen gemessen. Es wird die Zuordnung von insgesamt neun Adjektiven (positiv-negativ, interessant-uninteressant, attraktiv-unattraktiv, sympathisch-unsympathisch, gut-schlecht, angenehm-unangenehm, glaubwürdig-unglaubwürdig, überzeugend-unüberzeugend, beeinflussend-nicht beeinflussend) ausgewertet.

Um die Auswertung der Anzeigenbewertung zu erleichtern, wurde zuerst eine Faktorenanalyse durchgenommen, um die Dimensionen zu reduzieren. Die Hauptachsenanalyse mit obliminer Rotation ergab 2 Faktoren und die Items haben bei der ersten Durchführung bereits positiv geladen. Es mussten keine ausgeschlossen werden.

Tabelle 2: Hauptachsen-Faktoranalyse mit obliminer Rotation zur Anzeigenbewertung

	Faktor I – Sympathie	Faktor II – Persuasion
Sympathisch-unsympathisch	.9000	
Angenehm-unangenehm	.806	
Attraktiv-unattraktiv	.793	
Positiv-negativ	.790	
Gut-schlecht	.694	
Interessant-uninteressant	.611	
Glaubwürdig-unglaubwürdig	.444	
Beeinflussend-nicht beeinflussend		.902
Überzeugend-nicht überzeugend		.694
Eigenwert	4,70	1,09
Varianzaufklärung	52,26 %	12,08%
Aufklärung der Gesamtvarianz	64,34%	

Quelle: eigene Darstellung

Die Reliabilitätsanalyse ergab, dass der Cronbach's Alpha Wert bei Faktor I (Sympathie) $\alpha=.87$ und bei Faktor II (Persuasion) $\alpha=.70$ beträgt. Um das Ergebnis besser interpretieren zu können, wurde der jeweilige Mittelwertindex gebildet. Der Mittelwert für Sympathie beträgt $M=2,93$; $SD=0,78$ und für Persuasion $M=3,58$; $SD=1,20$.

Des weiteren werden die Fragen „Wie passend finden Sie Brad Pitt als Werbeträger für Chanel?“ und „Wie passend finden Sie Julia Roberts als Werbeträgerin für Chanel“ untersucht, um die Bewertung der Testimonialwahl für die Anzeige zu beurteilen.

Die **Glaubwürdigkeit** der Anzeige wird ermittelt, indem die Frage ausgewertet wird, wie glaubwürdig die Probandinnen die getroffenen Aussagen in der Werbung empfunden

haben. Von einer Skala zwischen 1 (Trifft überhaupt nicht zu) und 5 (Trifft voll und ganz zu) stufen die Teilnehmerinnen ihre Antwort ab.

Das **Markeninteresse** wird erfasst, indem die Antworten der Probandinnen auf die Frage, wie sehr sie sich für die Marke und die Produkte von Chanel interessieren (5-stufige Skala zwischen „Kein Interesse“ und „Großes Interesse“), ausgewertet werden. Um die Aussagen zu überprüfen, wird die Frage „Die Werbung hat mein Interesse am Produkt für Chanel gesteigert“ ebenfalls ausgewertet.

Die **Kaufabsicht** der Befragten wird mithilfe von der Fragestellung „Haben Sie einmal in Erwägung gezogen, ein Chanel Parfum zu kaufen?“ erörtert. Die Beantwortung erfolgt wieder über eine 5-stufige Skala, wo die Probandinnen zwischen „Trifft überhaupt nicht zu“ und „Trifft voll und ganz zu“ wählen können.

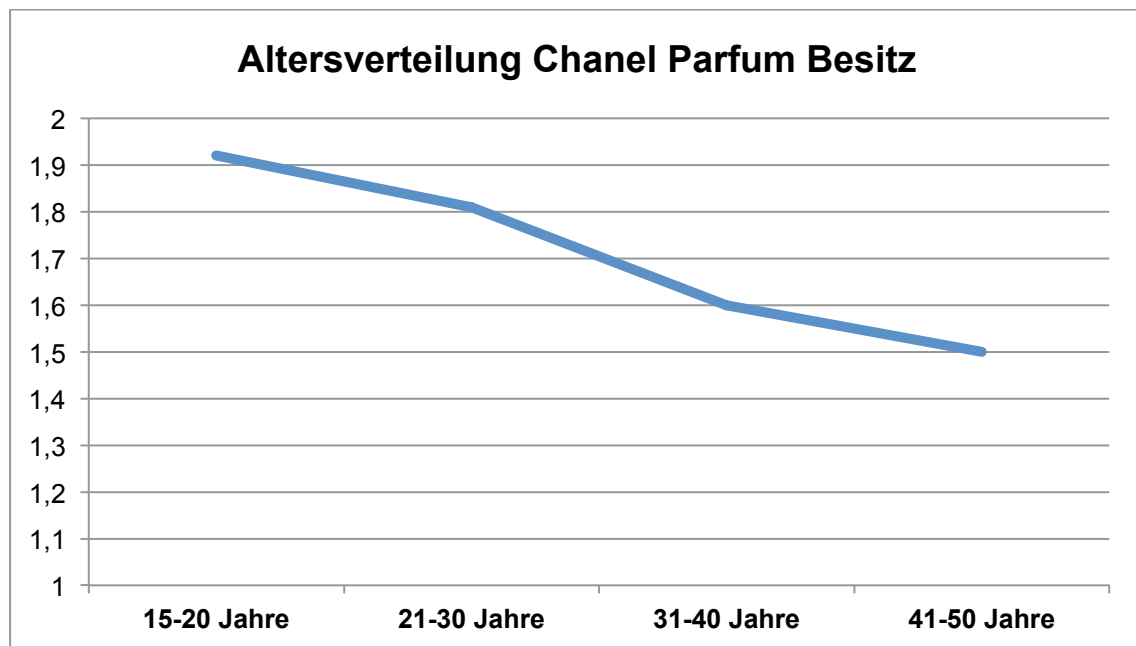
7.3.3 Untersuchungsrelevante Kovariaten

Im Rahmen dieser Studie kann es von Interesse sein folgende Kovariaten zu untersuchen:

Besitz Chanel Parfum und Alter

Um jeweils das durchschnittliche Alter für den Besitz von einem Chanel Parfum zu erörtern, wurde mithilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) folgende Werte errechnet: Es wurden keine signifikanten Ergebnisse erzielt $F=2,21$; $p>0,05$. Tendenziell besitzen eher ältere Probandinnen (Alter zwischen 41-50 $M=1,50$; $SD=0,71$ und im Alter zwischen 31-40 $M=1,60$; $SD=0,50$) ein Chanel Parfum als jüngere Teilnehmerinnen (Alter zwischen 21-30 $M=1,81$; $SD=0,71$ und im Alter zwischen 15-20 $M=1,92$; $SD=0,29$).

Abbildung 11: Mittelwertvergleich Alter der Probandinnen und Besitz eines Chanel Parfums



Anmerkung: die Fallzahl beträgt n=109; Quelle: eigene Darstellung

Image Chanel

Um die Menge der Dimensionen zur Auswertung des Chanel Markenimages zu reduzieren, wurde eine Faktorenanalyse durchgenommen. Die Hauptachsenanalyse mit obliminer Rotation ergab 2 Faktoren. Bei der ersten Ladung gab es zwei Doppelladungen, nachdem diese Items herausgenommen wurden, konnte die Faktorenanalyse erneut gerechnet werden.

Tabelle 3: Hauptachsen-Faktoranalyse mit obliminer Rotation zum Image von Chanel

	Faktor I – Sexy, Modern	Faktor II – Luxus, Eleganz
modern	.850	
sexy	.823	
Leidenschaft	.778	
verführerisch	.747	
Lifestyle	.555	
glaubwürdig	.543	
Luxus		.779
Eleganz		.727
stilsicher		.588
Macht		.536
gepflegt		.468
feminin		.457
Schönheit		.451
Eigenwert	4,06	1,62
Varianzaufklärung	40,61%	16,21%
Aufklärung der Gesamtvarianz	56,82%	

Quelle: eigene Darstellung

Die Reliabilitätsanalyse ergab, dass der Cronbach's Alpha Wert bei Faktor I (Sexy, Modern) $\alpha=.84$ und bei Faktor II (Luxus, Eleganz) $\alpha=.77$ beträgt. Der Mittelwert für Sexy/Modern beträgt $M=3,25$; $SD=0,88$ und für Luxus/Eleganz $M=4,21$; $SD=0,61$.

Alter, Bildung und Beruf

Die soziodemographischen Zusammensetzungen der Stichprobe sind relevante Kovariaten. Die Abfrage erfolgt jeweils mit einem Pull-Down Menü, die Auswertung dazu findet sich im Kapitel 7.6, wo die Stichprobe erläutert wird.

7.4 Aufbau Fragebogen

Zu Beginn des Fragebogens werden die Rezipienten darauf aufmerksam gemacht, dass dieser Fragebogen nur für Frauen von 15-50 Jahre ist und dass es ca. 15-20 Minuten dauern wird den Fragebogen auszufüllen. Im Begrüßungstext wird erwähnt, dass es sich um das Thema „Werbung“ handelt, um die Teilnehmerinnen bereits dafür zu sensibilisieren. Folgende Tabelle soll die Struktur des Fragebogens veranschaulichen:

Tabelle 4: Aufbau Fragebogen

1. Willkommen - Einleitungstext
2. Stimulusmaterial – Einblenden des jeweiligen E-papers
3. Beitragsinvolvement
4. Freie Erinnerung
5. Gestützte Erinnerung
6. Eigenschaften von Brad Pitt, Julia Roberts, Chanel
7. Persuasionswissen
8. Bewertung Werbeanzeige/Bewertung Match
9. Kommunikation/Informationssuche
10. Kaufabsicht/Nutzungsverhalten
11. Werbung generell
12. Soziodemographische Daten
13. Endseite

Quelle: eigene Darstellung

Nachdem die Probandinnen im jeweiligen E-paper geblättert haben, werden sie nach technischen Schwierigkeiten und ihrem Beitragsinvolvement befragt. Darauf folgt die Abfrage nach der freien und gestützten Erinnerung. Der nächste Schritt führt die Teilnehmerinnen zur Bewertung der jeweiligen Eigenschaften von Brad Pitt, Julia Roberts und der Marke Chanel. Jetzt sind die Befragten bereits dafür sensibilisiert, dass der Fokus der Befragung auf Chanel und auf der Chanel Anzeige liegt. Im nächsten Schritt bewerten die Probandinnen die Werbung von Chanel und beantworten Fragen zum Verständnis der Werbebotschaft und zum Match der jeweiligen Celebrity Endorser. Die Befragung wird nun vertieft und führt zum Interesse am Produkt, zum Wissen über die

Anzeige, zur Empfehlung des Parfums und zur Informationsbeschaffung von neuen Produkten. Das Konsumentenverhalten wird im nächsten Themenblock abgefragt, wo die Probandinnen Informationen dazu geben, ob sie das Produkt bereits besitzen oder es gerne besitzen möchten. Auch zum generellen Nutzungsverhalten von Parfum werden sie befragt. Gegen Ende des Fragebogens werden generelle Fragen zum Bereich Werbung gestellt, die Probandinnen bewerten ihr Interesse an Werbung, ihren Informationsgrad und sie bewerten die Glaubwürdigkeit von prominenten Werbeträgern. Zuletzt wird nach soziodemographischen Daten gefragt, da es sich um nur weibliche Teilnehmerinnen handelt, wird nicht nach dem Geschlecht gefragt, sondern nach dem Alter, dem Bildungsgrad und der beruflichen Tätigkeit.

7.5 Skala

Es wurde einheitlich eine 5- oder 7-stufige Likertskala im Fragebogen verwendet. Die Mehrheit der Fragen zeigt einen 5-stufigen Wert an, die Probanden können zwischen zwei Endpolen wählen (Beispiel: 5 Stufen zwischen „Trifft überhaupt nicht zu“ und „Trifft voll und ganz zu“). Die 7-stufige Skala wurde hauptsächlich bei der gestützten Erinnerung eingesetzt („Nein, kam definitiv nicht vor“ und „Ja, kam definitiv vor“). Weiters wurden Skalen und Fragetechniken von anderen wissenschaftlichen Arbeiten und Diplomarbeiten übernommen und an diese Arbeit angepasst.

7.6 Pretest

Der Pretest, auch Vor- und Testerhebung genannt, soll sicherstellen, dass sich die beabsichtigte Hypothesenprüfung durchführen lässt. Laut Atteslander (2006) gibt es vier Punkte, die beim Pretest zu berücksichtigen sind. Das Erhebungsinstrument soll zuverlässige und gültige Ergebnisse liefern. Die Verständlichkeit der Fragen soll gegeben sein, die Kategorien und Kategorienbildung sollten klar sein und etwaige Probleme sollen erkannt und aufgehoben werden können. (Vgl. Atteslander, 2006, S. 277-280)

Innerhalb dieser Arbeit wurde erfolgreich kontrolliert, ob die Erhebung aller relevanten Daten für die Hypothesenüberprüfung durchgeführt wird.

Um die Verständlichkeit der Fragen und den Aufbau des Fragebogens zu testen und etwaige Probleme zu erörtern, wurde neun Frauen der Fragebogen Pretest zugesandt, drei Probandinnen erhielten das E-paper mit der Brad Pitt Anzeige, drei das E-paper mit der Julia Roberts Anzeige und drei die Anzeige mit dem Flakon. Der Pretest hat die Möglichkeit geboten, direkt im Fragebogen Kommentare zu schreiben.

Die folgende Tabelle zeigt die Kommentare der Teilnehmerinnen:

Tabelle 5: Kommentare im Pretest

Frage	Kommentar
Beitragsinvolvement	Erlebnis statt erleben
Gestützte Erinnerung	Warum sind nur die Marken angegeben, die wirklich im Magazin vorkommen?
Produktinvolvement	Frage 25: fehlt ein SIE
Endseite	Man soll alle Fragen beantworten müssen
Endseite	Frage 33 fand ich persönlich unklar, ob ein Prominenter Glaubwürdigkeit unterstützt oder nicht kommt doch immer auf das Produkt bzw den Prominenten an.
Endseite	Ist vl. Nicht relevant, aber da Cara Delevigne so überpräsent war, habe ich mich total auf sie konzentriert
Beitragsinvolvement	Ich glaube, dass da die meisten ähnlich wie ich antworten werden – dass sie sich nicht ausführlich damit beschäftigt haben (also ich glaube, dass man es nicht wirklich mit der tatsächlichen Lebenssituation des Zeitschriften-lesens vergleichen kann...)
Beitragsinvolvement	Bei der einen Frage (andere Leute im Raum), sind die Abstufungen eigentlich unnötig – da gibt es ja eigentlich nur entweder ja oder nein

Anzeigenbewertung/ Match	Vielleicht wäre es gut, hier nochmal die Werbung einzublenden? Weil wenn es Leute gibt, die die Werbung überblättern haben oder nicht mehr so gut im Kopf haben, dann werden die sich mit diesen Fragen schwer tun
Kommunikation	Bei Frage 23 würde ich Mehrfachantworten machen
Werbung Allgemein	Bei Fragen 33 und 34 würde ich andere Antwortmöglichkeiten geben. Vielleicht mehr so etwas wie: ja – möglich – wahrscheinlich – vielleicht (kommt auf die Person an) – nein ... Nur so eine Idee. Ich finde, dass die Häufigkeitsangaben nicht so ganz passend sind
Kommunikation	Frage 23: Ich habe die Antwortmöglichkeit Nummer 4 für passend zur Frage gefunden. Meine Antwort auf diese Frage wäre: Ich habe mich nicht über die Anzeige unterhalten bzw Informationen dazu eingeholt
Willkommen	Vielleicht kurzer Hinweis, dass die Zeitung nachfolgend kommt. Ich habe auf der Seite bereits nach einem Link gesucht. ... bitte schauen Sie sich zuerst die Zeitung an, deren Link Sie auf ... sehen werden, und beantworten Sie ...
Produktinvolvement	Frage 27: Klicken Sie bitte für jede (das e fehlt)...
Beitragsinvolvement	„Ich habe meist an Dinge gedacht, die mit dem Produkt zu tun hatten.“ – dem beworbenen Produkt in der Werbeanzeige oder den Produkten in den Artikeln? Was für „Dinge“ meinst du?

Quelle: Eigene Darstellung

Ein Großteil der Kommentare wurde umgesetzt, andere Kommentare wie zum Beispiel „Warum sind alle Marken angegeben, die wirklich im Magazin vorkommen“ wurden nicht umgesetzt, denn bei der gestützten Erinnerung bleibt es relevant mehrere Marken abzufragen, um das Ergebnis nicht zu verfälschen bzw. die Teilnehmerinnen abzulenken.

Die Auswertung des Pretests ergab, dass problemlos im Online Magazin geblättert werden konnte ($M=4,78$; $SD=0,441$) und dass ein zufriedenstellender Mittelwert der Probandinnen das Online Magazin vollständig gelesen hatten ($M=3,56$; $S=1,424$).

Die Teilnehmerinnen haben keine anderen Dinge gemacht während sie den Fragebogen ausgefüllt haben ($M=1,67$; $SD=1,000$) und es waren kaum andere Personen im Raum, als der Fragebogen ausgefüllt wurde ($M=2,44$; $SD=1,810$).

Um zu testen, ob genügend Teilnehmerinnen sich an die Anzeige erinnern konnten, wurde innerhalb der Pretest Gruppe die gestützte Erinnerung ausgewertet. Das Ergebnis ($M=7,56$; $SD = 3,877$) zeigt, dass die Anzeige wahrgenommen wird.

Nachdem die Verständlichkeit und Bereitwilligkeit zur Teilnahme zufriedenstellend beantwortet wurde und Ausbesserungen von unklaren Fragen oder falschen Formulierungen vorgenommen wurde, konnte der finale Fragebogen erstellt und ins Feld gebracht werden.

7.7 Stichprobe

*„Der Begriff Stichprobe bezeichnet eine kleine Teilmenge der sogenannten Grundgesamtheit, deren Auswahl nach bestimmten Kriterien erfolgen sollte.“
(Raab-Steiner/Bensch, 2008, S. 16)*

Im Rahmen dieser Arbeit bezieht sich die Stichprobe auf nur weibliche Teilnehmerinnen, welche zwischen 15 und 50 Jahre alt sind. Die Stichprobe umfasst ca. 100 Befragungen, um einen repräsentativen Wert zu erhalten.

Die Mehrheit der Befragten waren im Alter zwischen 21 und 30 Jahren (68,8%). Gefolgt von der Altersgruppe von 31-40 Jahren (18,3%) und 15-20 Jahren (11,0%). 2 Personen, das entspricht 1,8%, waren zwischen 41-50 Jahre alt.

Der Bildungsgrad der Probandinnen war gut verteilt, 42,2 % der Befragten hatte Maturaabschluss, 37,6 % einen universitären Abschluss. 13,8 % absolvierten eine Fachhochschule, 2,8 % eine Lehre und 2,8 % die Pflichtschule.

Die berufliche Tätigkeit beantworteten 44 % mit Studentin, gefolgt von 40,4 %, die als Beruf Angestellte angaben. 8,3 % gaben an selbstständig zu sein, gefolgt von 4,6 %, welche Beamte sind und 1,8 %, die Schülerinnen sind.

7.8 Durchführung der Studie

Die Online Studie war zwischen 20.06.2014 und 30.06.2014 aktiv. Die Teilnehmerinnen wurden per Email, per Facebook und über Foren akquiriert. Das Gesamtsample betrug 290, die Nettobeteiligung lag bei 209 und beendet wurden 109 Fragebögen. Die Ausschöpfungsquote lag bei 72,07 % und die Beendigungsquote bei 37,59 %. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit lag bei ca. 11 Minuten.

Die Zuweisung des Stimulusmaterials erfolgte durch eine Filtereinstellung und einem Zufallstrigger. Folgende Verteilung ergab sich nach Beendigung der Online Studie:

Tabelle 6: Verteilung Stimulusmaterial

Stimulusmaterial	Anzahl Probandinnen
E-paper mit Brad Pitt	32
E-paper mit Julia Roberts	39
E-paper mit Flakon	38
Gesamtanzahl Fragebögen	109

Quelle: Eigene Darstellung

7.9 Auswertungsverfahren

Die Auswertung der Fragebögen erfolgt mithilfe der einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) und der Faktorenanalyse.

Die Errechnung der jeweiligen Ergebnisse wurde mithilfe des Software Programms IBM SPSS Statistics 20 durchgeführt.

8. Ergebnisse

Die Ergebnisse werden in folgendem Aufbau dargestellt: Zuerst wird die Forschungsfrage und die jeweilige/n Hypothese/n gezeigt, dann die Umfrageergebnisse präsentiert. Weiters wird eine Hypothesenverifizierung oder –falsifizierung festgestellt und am Ende wird das Ergebnis interpretiert.

8.1 Forschungsfrage 1

Die erste Forschungsfrage befasst sich damit, wie sich eine Anzeige mit markeninkongruenten Testimonials auf die Erinnerung der Rezipienten auswirkt.

8.1.1 Hypothese 1

Bei der Anzeige ist die Erinnerung an das markeninkongruente Testimonial höher als an das kongruente Testimonial.

Für die Datenauswertung wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse vorgenommen (ANOVA). Die Ergebnisse zeigen keine signifikanten Unterschiede.

a) Freie Erinnerung

Für die freie Erinnerung wurde für die Auswertung eine neue Dummy Variable gebildet, bei Nennung des Produktes/der Marke wurde 1 vergeben und bei keiner Nennung der Wert 0.

Von 109 Teilnehmern konnten sich 46 Personen, das entspricht 42,2 %, an die Werbeanzeige erinnern.

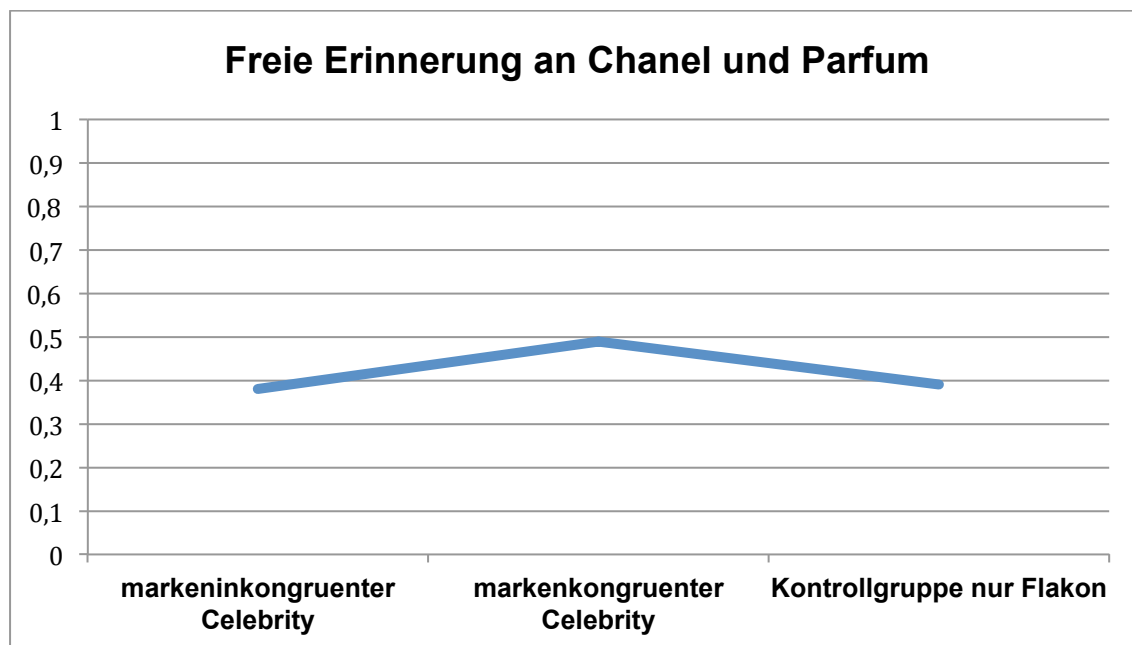
Zwischen den Gruppen gab es keine signifikanten Unterschiede $F(0,533)$, $p > 0,05$. Eine leicht höhere Nennung hat die Gruppe mit dem typischen Testimonial Julia Roberts ($M=0,49$; $SD=0,51$), gefolgt von der Kontrollgruppe ohne Testimonial mit Parfümflakon ($M=0,39$; $SD=0,50$) und der Gruppe mit dem untypischen Testimonial Brad Pitt ($M=0,38$; $SD=0,49$). Interessant ist, dass es eine leichte Tendenz dazu gibt, dass sich die Befragten

besser an das markenkongruente Testimonial erinnern als an das markeninkongruente Testimonial.

An dieser Stelle ist erwähnenswert, dass bei der offenen Frage nach den gesehenen Werbeanzeigen neben den Nennungen „Chanel“, „Parfum“ und „Chanel No 5“ auch vier Mal Julia Roberts genannt wurde und einmal „Parfum Herren Chanel“. Brad Pitt wurde kein einziges Mal erwähnt.

Somit lässt sich eine Tendenz zum kongruenten Celebrity erahnen und es lassen sich erste Vermutungen anstellen, dass die Werbebotschaft/das beworbene Produkt für die Rezipienten nicht eindeutig interpretierbar erscheint.

Abbildung 12: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der freien Erinnerung an Chanel und Parfum



Anmerkung: Die Fallzahl beträgt n=46. Für die Auswertung wurde eine Dummy Variable erstellt. Bei Nennung der Marke und/oder des Produkts wurde 1, bei keiner Nennung wurde 0 eingetragen.

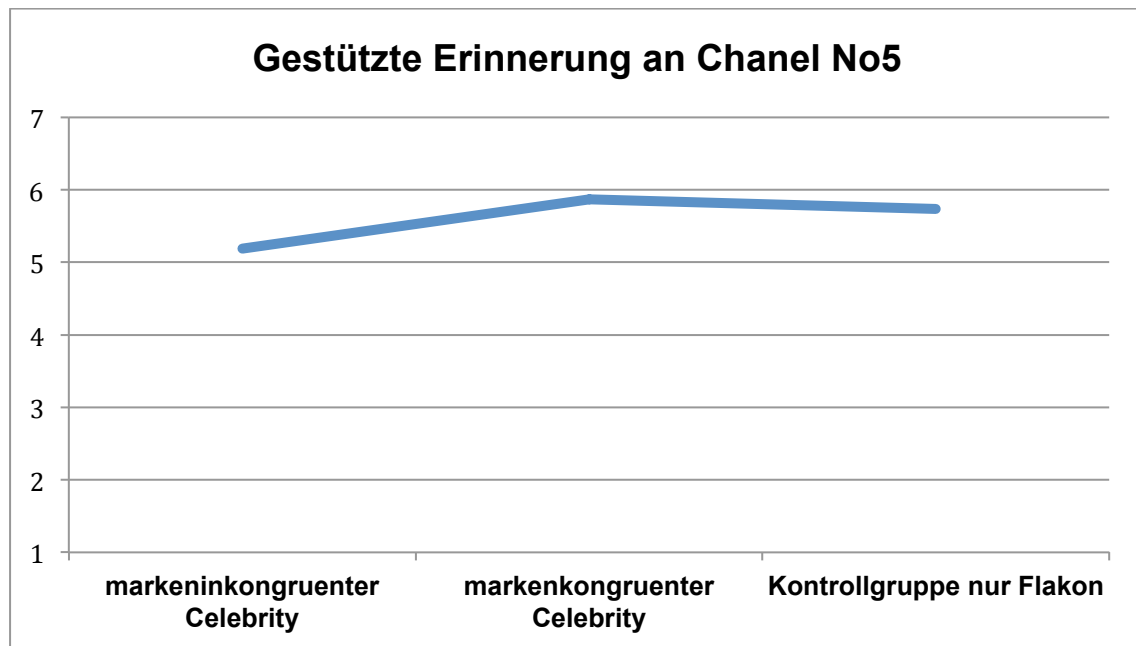
Quelle: eigene Darstellung

b) Gestützte Erinnerung

Die gestützte Erinnerung, wo den Befragten das Logo von Chanel No5 gezeigt wurde und diese auf einer siebenstelligen Skala zwischen „Nein, kam definitiv nicht vor“ und „Ja, kam definitiv vor“ wählen konnten, konnte ebenfalls kein signifikantes Ergebnis aufweisen $F(1,25), p > 0,05$. Es kam eine ähnliche Tendenz vor wie bereits bei der freien

Erinnerung: Gruppe 1 mit Brad Pitt als markeninkongruenter Celebrity ($M=5,19$; $SD=2,10$) hat etwas weniger Nennungen als die Kontrollgruppe 3 mit Flakon ($M=5,74$; $SD=1,78$) und wie Gruppe 1 mit dem markenkongruenten Celebrity Julia Roberts ($M=5,87$; $SD=1,82$).

Abbildung 13: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der gestützten Erinnerung an Chanel No 5



Anmerkung: die Fallzahl beträgt $n=109$; Quelle: eigene Darstellung

Da es weder bei der freien noch bei der gestützten Erinnerung signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen gibt, wird die Hypothese „Bei der Anzeige ist die Erinnerung an das markeninkongruente Testimonial höher als an das kongruente Testimonial“ verworfen.

Interpretation des Ergebnisses

An die Forschungsergebnisse von Lee/Thorson (2008), siehe Kapitel 4.8, und Törn (2012), siehe Kapitel 4.9, dass markeninkongruente Celebrities besser erinnert werden, können diese Ergebnisse nicht anknüpfen.

Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass die Probandinnen die Inkongruenz zu wenig irritiert hat, sodass sie nicht länger auf der Anzeige verweilten. Brad Pitt als Celebrity stellt eventuell keinen neuen Reiz dar, um der Anzeige mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

Ein weiterer Grund könnte sein, dass das Produkt mit dem Celebrity nicht zusammengebracht werden konnte. Eine Erklärung dafür gibt der Ablenkungseffekt, siehe Kapitel 5.2.3, welcher besagt, dass ein aktivierender Reiz, in diesem Fall Brad Pitt als Mann, von der Schlüsselbotschaft, in dieser Studie Chanel Frauenparfum, ablenkt. Hier führte Brad Pitt als Celebrity Endorser nicht vom Produkt weg, sondern er als *Mann* lenkte von der Werbebotschaft, dass es sich um ein Frauenparfum handelt, ab.

Auch könnte die Beziehung zwischen Brad Pitt und den Rezipientinnen nicht so gut gegeben sein wie die Beziehung zwischen Julia Roberts und den Rezipientinnen. Die Studie von Choi/Rifon (2012), siehe Kapitel 4.7, geht darauf ein, dass eine hohe Übereinstimmung zwischen dem idealen Selbstbild der Rezipientinnen und dem Image des Celebrities einen positiven Effekt auf die Anzeigenbewertung und auf die Kaufintention hat.

Es besteht auch die Möglichkeit, dass die Werte und Argumente, welche mit dem kongruenten Star Julia Roberts in Zusammenhang gebracht werden, eher mit den Werten und Argumenten der Zielgruppe harmonieren. Somit erscheint Julia Roberts attraktiver und ihr erscheinen als Testimonial wird eher verinnerlicht, siehe dazu die Studie von Kamins/Gupta (1994) in Kapitel 4.6.2.

Das Ergebnis lässt mitunter auf ein Low Involvement der Probandinnen rückschließen. Die Teilnehmerinnen waren weniger motiviert die Anzeige länger zu betrachten, laut Trommsdorff (2004) scheint die Zielgruppe niedrig involviert zu sein, denn die gewollt aktive Verarbeitung der Werbung konnte nicht entstehen, da das Problem der Aufmerksamkeitsweckung bestand (Vgl. Trommsdorff, 2004, S. 50). Da die kongruente Anzeige als auch die inkongruente Anzeige zu wenig Aufmerksamkeit generierte bzw. die Probandinnen die Anzeigen zu wenig beachtet haben, kann ein Rückschluss auf Low Involvement gegeben werden.

8.2 Forschungsfrage 2

Innerhalb der zweiten Forschungsfrage wird erörtert, ob die Werbebotschaft verstanden wurde, wie die Anzeige bewertet wurde, ob die getroffenen Aussagen in der Werbung glaubwürdig erschienen und wie das Markeninteresse beurteilt wurde.

8.2.1 Hypothese 2

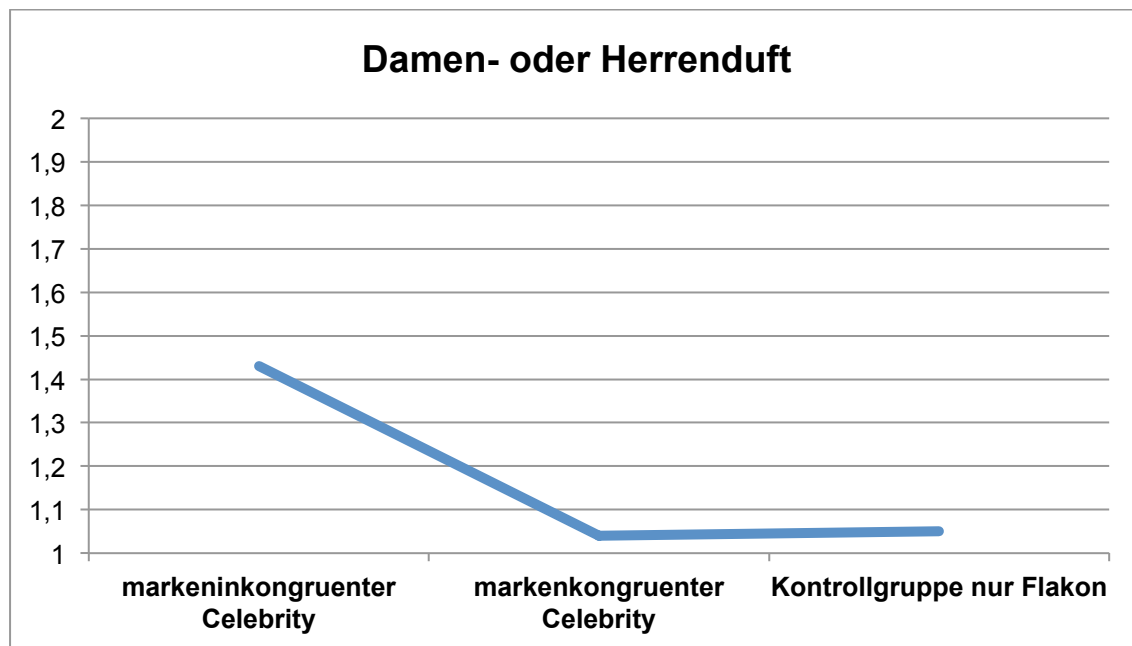
Die Werbebotschaft wird bei markeninkongruenten Celebrities weniger verstanden als bei markenkongruenten Celebrities.

Für die Datenauswertung wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse vorgenommen (ANOVA).

Mit einer hohen Signifikanz von $p=0.00$ ($F=9,996$; $p<0,05$) konnte festgestellt werden, dass die Werbebotschaft von markeninkongruenten Celebrities weniger verstanden wurde als bei markenkongruenten Celebrities.

So haben Probandinnen der Gruppe 1, die den markeninkongruenten Celebrity Brad Pitt zuvor gesehen hatten, deutlich öfter „Herrenduft“ bzw. „Kann ich nicht entscheiden“ angegeben ($M=1,43$; $SD=0,51$) als Probandinnen, die den markenkongruenten Celebrity Julia Roberts ($M=1,04$; $SD=0,20$) oder die nur den Flakon ($M=1,05$; $SD=0,21$) gesehen hatten. Gruppe 2 und die Kontrollgruppe haben signifikant öfter „Damenduft“ angegeben.

Abbildung 14: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit dem Verständnis der Werbebotschaft. Es wurde gefragt, ob es sich um einen Damen- oder Herrenduft handelt.



Anmerkung: die Fallzahl beträgt n=109; Quelle: eigene Darstellung

Die Hypothese „die Werbebotschaft wird bei markeninkongruenten Celebrities weniger verstanden als bei markenkongruenten Celebrities“ kann somit bestätigt werden.

Interpretation des Ergebnisses

Wie bereits beim Ergebnis der ersten Hypothese angedeutet, hat sich die Vermutung bestätigt, dass die Werbebotschaft des inkongruenten Celebrities nicht verstanden wurde. Auffällig viele der Gruppe 1 haben angegeben, dass es sich um einen Herrenduft handelt bzw. dass sie darüber nicht urteilen können, ob es sich um einen Damen- oder Herrenduft handelt. Anzumerken ist, dass das Umfeld der Anzeige, sprich das Blättern durch ein Frauenmagazin, wo ausschließlich Hinweisreize wie Artikel zu Frauenmode, Frauenschönheitstipps und Produkte für Frauen gezeigt wurden, nicht dazu geführt hat, dass Chanel No 5 mit Brad Pitt als Testimonial als Damenduft wahrgenommen wurde.

Eine Begründung dafür könnte das **kognitive Schemata** sein, welches besagt, dass der Mensch gewisse Wissensmuster hat, welche kognitive Prozesse wie Wahrnehmungen, Bewertungen und Entscheidungen sortieren und erleichtern. (Vgl. Trommsdorff, 2004, S. 91)

„Schemata sind kognitive Programme, nach denen Informationen auf eine vorbestimmte Art und Weise verarbeitet werden. Schemata werden in der Marketingkommunikation gezielt angesprochen, um die Wahrnehmung von Werbebotschaften zu erleichtern oder um ein gelerntes Problemlösungsverhalten auf das angebotene Produkt zu richten.“ (Trommsdorff, 2004, S. 91)

Es ist möglich, dass die Wahrnehmung von Julia Roberts als Frau zusammen mit einem Parfum das kognitive Schemata unterstützt, dass es sich um einen Frauenduft handelt. Die Wahrnehmung von Brad Pitt als Mann und ein Parfum das Schemata bestätigt, dass es sich um einen Herrenduft handelt.

Dass es sich bei der Darstellung von Brad Pitt und einem Damenduft um eine bewusste Inkongruenz handelt, wurde von den Probandinnen nicht erkannt und somit falsch assoziiert. Die Werbeanzeige wurde verkannt und der positive Effekt vom inkongruenten Celebrity nicht verstanden. Dies lässt erahnen, dass weitere Effekte, wie erhöhte Kaufabsicht oder positive Anzeigenbewertungen, auch ausbleiben werden, da der erste Schritt zu einem erfolgreich inkongruenten Celebrity, nämlich das Erkennen und Verstehen der Anzeige, nicht erfolgte.

8.2.2 Hypothese 3

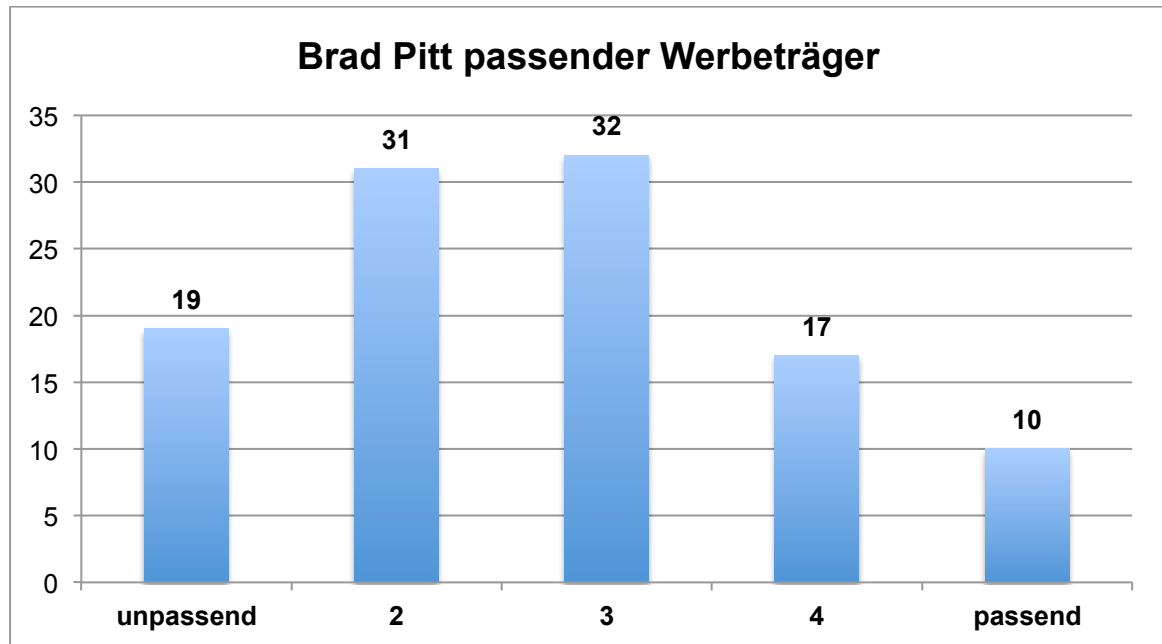
Die Anzeige wird bei einem markeninkongruenten Testimonial positiver bewertet als bei einem markenkongruenten Testimonial.

a) Brad Pitt oder Julia Roberts passend als Chanel Testimonial

Vorab wurde die Frage geklärt, ob die Teilnehmerinnen das Stimulusmaterial als kongruent bzw. inkongruent beurteilt haben.

Dafür wurde eine Häufigkeitstabelle zu den jeweiligen Antworten erstellt. Und um zu differenzieren, ob Probandinnen der Gruppe 1 (Brad Pitt) den Match passender finden als Probandinnen der anderen beiden Gruppen, wurde die einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) vorgenommen.

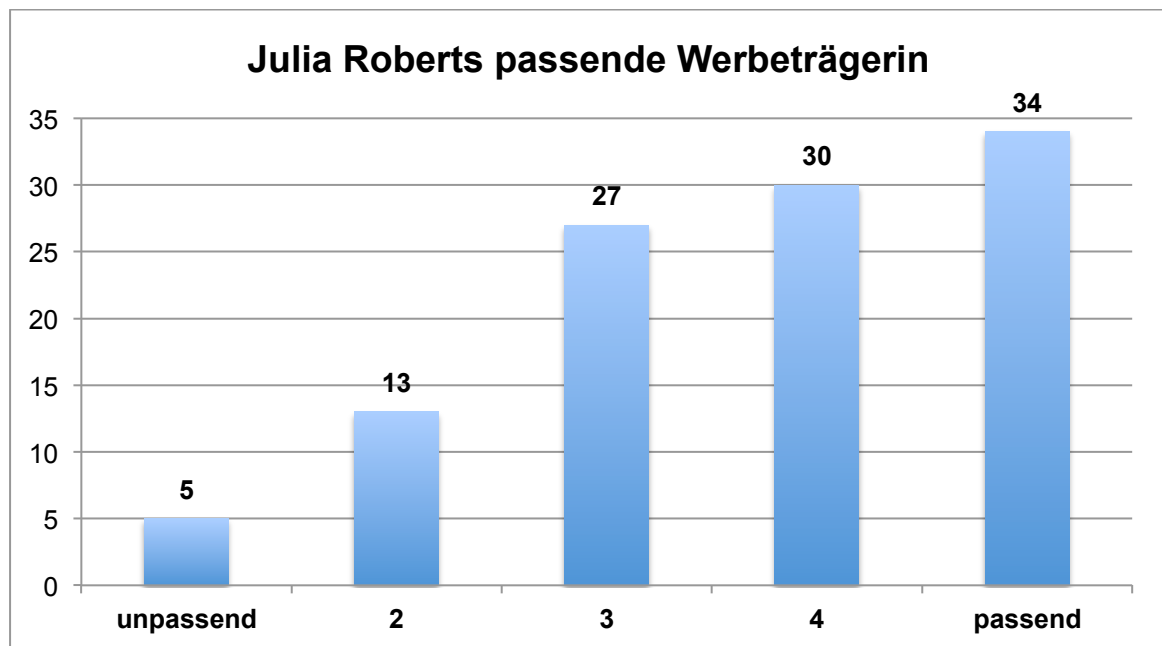
Abbildung 15: Grafische Darstellung der Häufigkeit von Nennungen, wie unpassend bzw. passend alle Teilnehmerinnen Brad Pitt als Werbeträger für Chanel bewerten.



Anmerkung: die Fallzahl beträgt n=109. Die Grafik zeigt die Anzahl der jeweiligen Antworten aller Teilnehmerinnen, ohne zwischen den Bedingungsgruppen zu unterscheiden.

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 16: Grafische Darstellung der Häufigkeit von Nennungen, wie unpassend bzw. passend alle Teilnehmerinnen Julia Roberts als Werbeträgerin für Chanel bewerten.



Anmerkung: die Fallzahl beträgt n=109. Die Grafik zeigt die Anzahl der jeweiligen Antworten aller Teilnehmerinnen, ohne zwischen den Bedingungsgruppen zu unterscheiden.

Quelle: eigene Darstellung

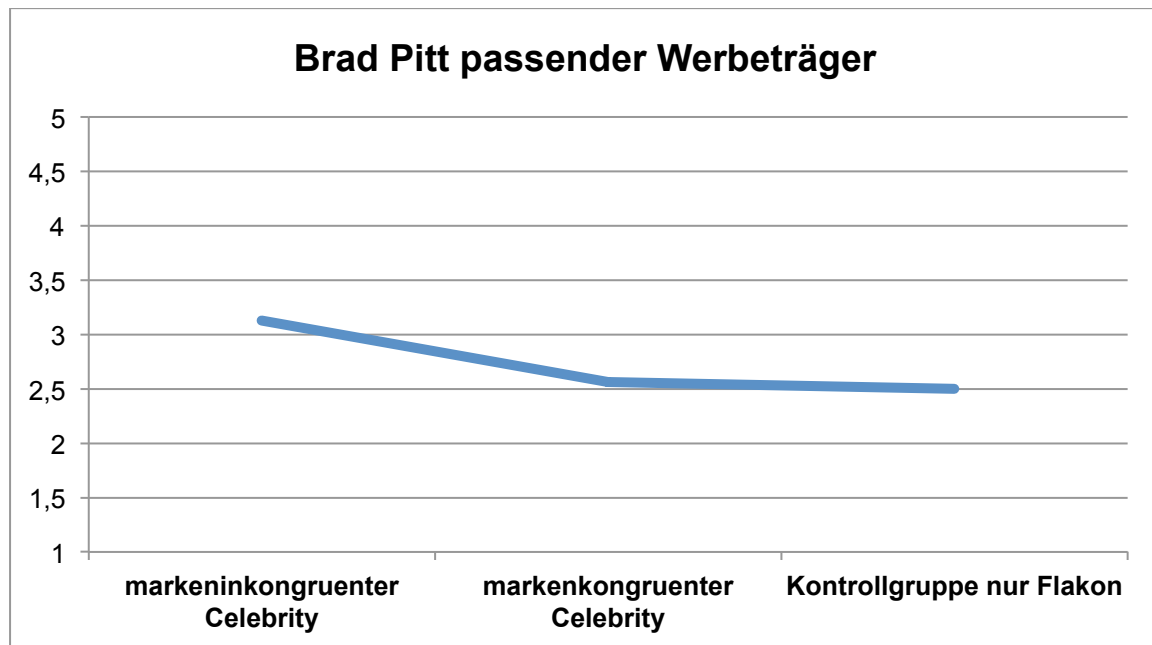
Bei der Frage, ob Brad Pitt zu Chanel passt oder ob Julia Roberts zu Chanel passt, wurde eindeutig der Match Julia Roberts favorisiert (siehe Häufigkeitstabellen). Interessant ist, dass der Match Brad Pitt und Chanel keine eindeutige Tendenz zu unpassend zeigt, sondern die Beantwortung im Mittelfeld liegt. Somit kann festgestellt werden, dass Brad Pitt nicht als typisches Testimonial gesehen wird, aber auch nicht als ein extrem untypisches Testimonial. Hier liegt eine Entwicklung Richtung moderatem Match vor (siehe Kapitel 4.8).

Für die Datenauswertung des Vergleichs zwischen den jeweiligen Gruppen wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse vorgenommen (ANOVA). Die Ergebnisse zeigen keine signifikanten Unterschiede.

Der Vergleich innerhalb der Gruppen zeigt, dass das Ergebnis bei der Bewertung von Brad Pitt als passender Werbeträger für Chanel knapp nicht signifikant ausfiel mit einem Signifikanzwert von $p=0,06$ ($F(2,90)$, $p>0,05$). Die Gruppe, die Brad Pitt zuvor im Online-Magazin gesehen hatte, tendierte mehr zur Mitte ($M=3,13$; $SD=1,26$) als

Probandinnen, die Julia Roberts gesehen hatten ($M=2,56$; $SD=1,21$) und Probandinnen, die nur den Flakon gesehen hatten ($M=2,50$; $SD=1,06$).

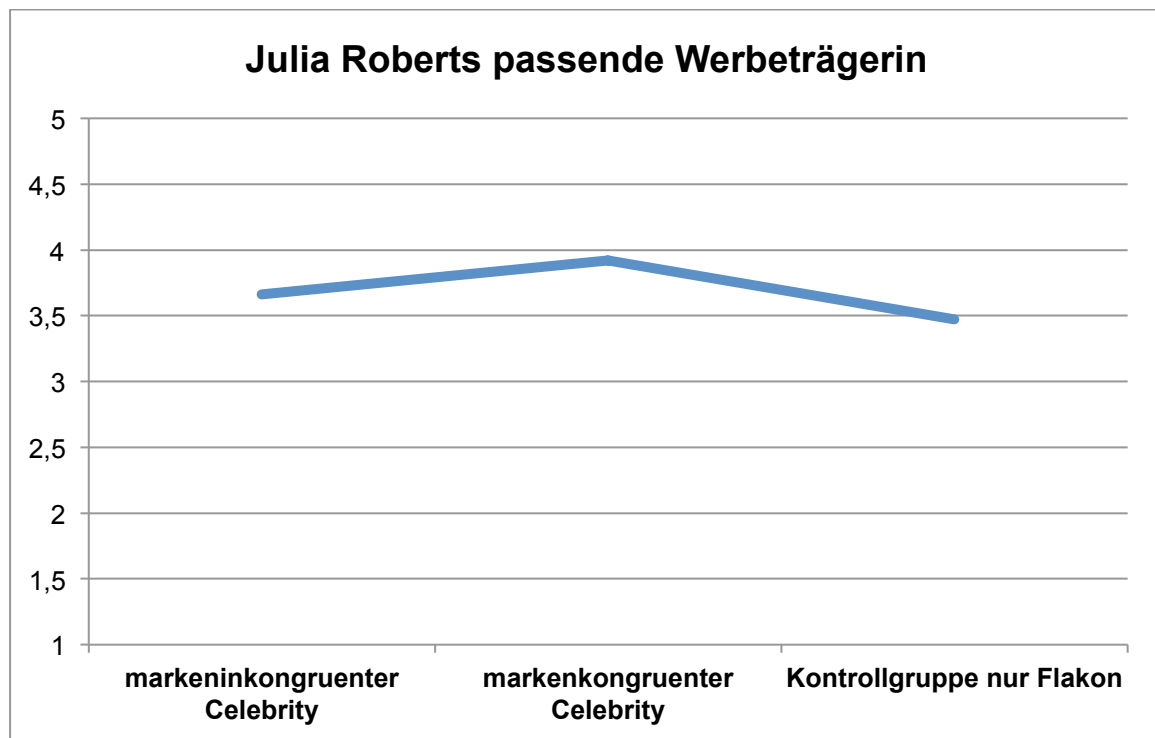
Abbildung 17: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Bewertung, wie passend Brad Pitt als Werbeträger für Chanel ist.



Anmerkung: Die Fallzahl beträgt $n=109$; Quelle: eigene Darstellung

Bei der Bewertung von Julia Roberts als eine passende Werbeträgerin für Chanel war das Ergebnis nicht signifikant $F(1,45)$, $p>0,05$. Die Mittelwerte sind nicht allzu unterschiedlich. Die Gruppe, die Brad Pitt gesehen hat ($M=3,66$; $SD=1,15$) und die Gruppe nur mit dem Flakon ($M=3,47$; $SD=1,18$) tendieren etwas mehr zur Mitte als die Gruppe, die Julia Roberts gesehen hat ($M=3,92$; $SD=1,16$).

Abbildung 18: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Bewertung, wie passend Julia Roberts als Werbeträgerin für Chanel ist.



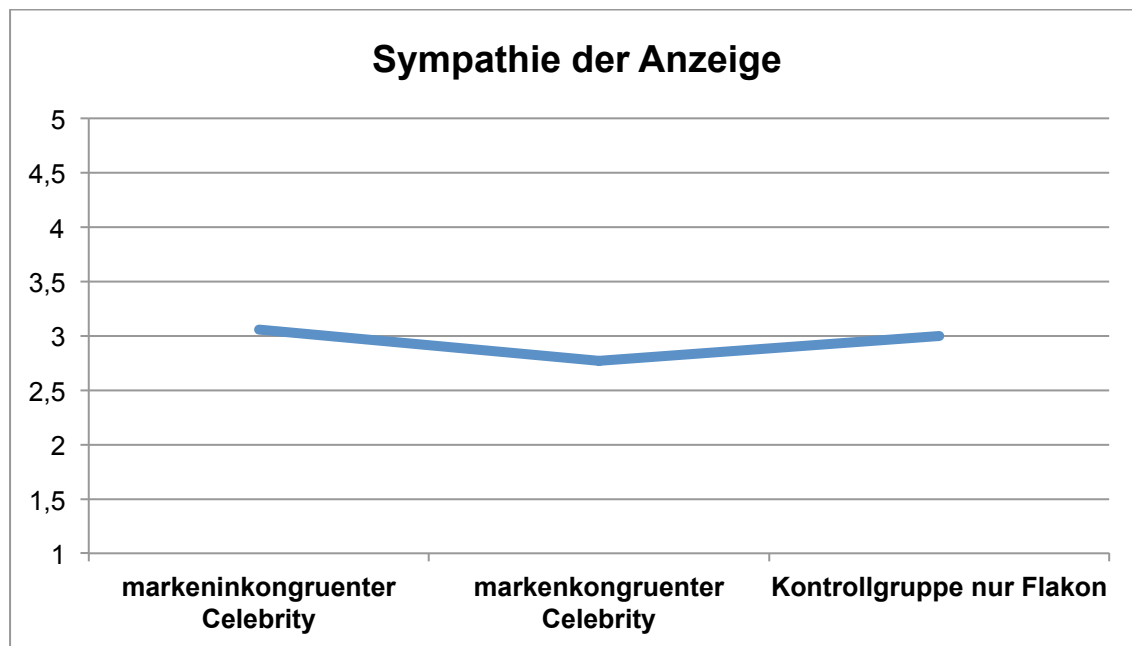
Anmerkung: Fallzahl n=109; Quelle: eigene Darstellung

b) Anzeigenbewertung

Für die Auswertung der Anzeigenbewertung wurde die einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt. Die Ergebnisse sind nicht signifikant.

Die Varianzanalyse konnte kein signifikantes Ergebnis $F=1,45$; $p>0,05$ erzielen. Der Vergleich innerhalb der Gruppen zeigt, dass die Anzeigenbewertung für Faktor 1, „Sympathie der Anzeige“ sowohl von Gruppe 1 ($M=3,06$; $SD=0,68$) als auch von der Kontrollgruppe ($M=3,00$; $SD=0,81$) im mittleren Feld liegt. Eine leichte Tendenz Richtung „Stimme ich ganz und gar nicht zu“ weist Gruppe 2 mit Julia Roberts als kongruenter Celebrity vor ($M=2,77$; $SD=0,81$).

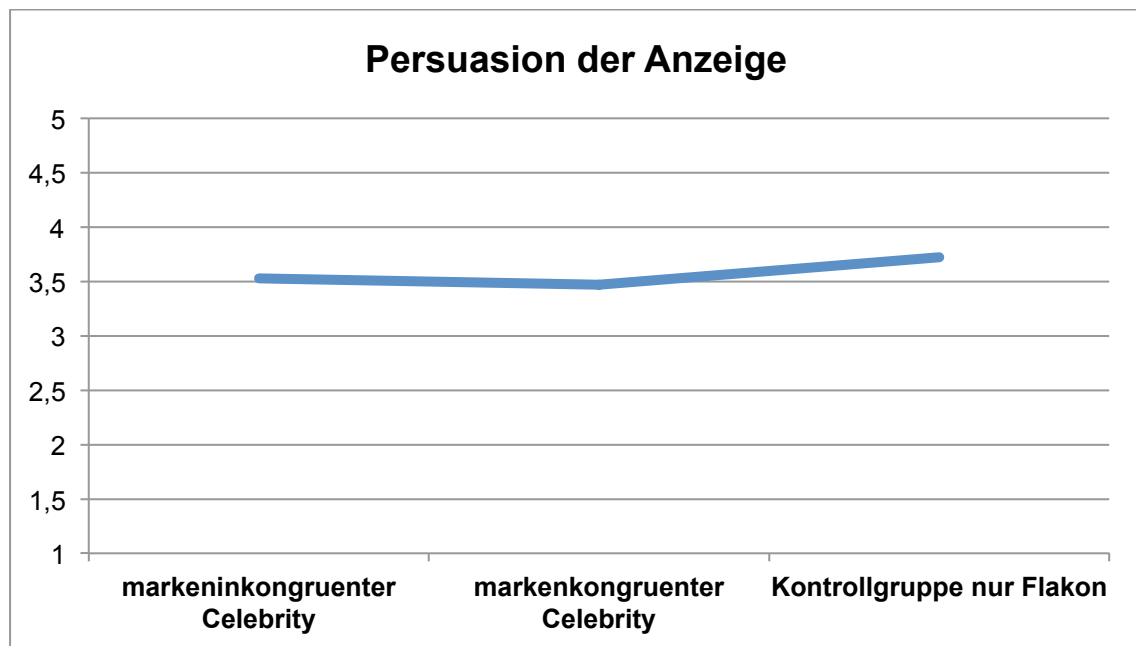
Abbildung 19: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Angabe, wie sympathisch die Anzeige bewertet wurde.



Anmerkung: Fallzahl n=109; Quelle: eigene Darstellung

Die neu gebildete Variable „Persuasion der Anzeige“ konnte im Mittelwertsvergleich zu den drei Bedingungsgruppen keinen signifikanten Zusammenhang aufweisen $F=0,44$; $p>0,05$. Die Werte innerhalb der Gruppen sind sehr ähnlich, Gruppe 1 mit Brad Pitt als inkongruentes Testimonial ($M=3,53$; $SD=1,26$), Gruppe 2 mit Julia Roberts als kongruentes Testimonial ($M=3,47$; $SD=1,17$) und die Kontrollgruppe nur mit Flakon ($M=3,72$; $SD=1,21$) bewerteten sehr ähnlich.

Abbildung 20: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Angabe, wie sympathisch die Anzeige bewertet wurde.



Anmerkung: Fallzahl n=109; Quelle: eigene Darstellung

Die Hypothese „die Anzeige wird bei einem markeninkongruenten Testimonial positiver bewertet als bei einem markenkongruenten Testimonial“ konnte nicht bestätigt werden.

Interpretation des Ergebnisses

Die eher durchschnittliche Bewertung der Anzeige lässt sich mitunter damit erklären, dass die Erinnerung an die jeweiligen Anzeigen nicht signifikant war und deshalb die Bewertung auch weniger auffällig ist.

Die Fragen, wie die Probandinnen die jeweiligen Testimonials als passend oder auch als nicht passend bewerteten, fielen interessanterweise nicht so extrem aus wie erwartet. Es gab eine Tendenz dazu, dass Teilnehmerinnen, welche die Anzeige mit Brad Pitt zuvor gesehen hatten, ihn etwas passender zu Chanel empfanden als Probandinnen, welche Julia Roberts oder nur den Flakon gesehen hatten. Hier kann man die Vermutung aufstellen, dass die Visualisierung der Anzeige für die erste Gruppe einfacher war, da diese die Anzeige im Gegensatz zu den anderen beiden Gruppen bereits kannte und sich mit dem Mismatch etwas besser vertraut machen konnte. Hier handelt es sich aber nur um eine Tendenz, denn signifikante Werte konnten nicht festgestellt werden.

Allerdings hält das Ergebnis fest, dass alle Gruppen Brad Pitt nicht als extremen Mismatch, sondern als einen moderaten Mismatch werten. Lee und Thorson (2008), siehe Kapitel 4.8, legten innerhalb ihrer Studie den Fokus auf die Produktwahl. Da hier eine echte Anzeige aus der Chanel Werbekampagne 2012 genommen wurde, lag der Fokus mehr auf dem kongruenten bzw. inkongruenten Celebrity und weniger auf die Kongruenz bzw. Inkongruenz des Produktes. Eine moderate Inkongruenz sollte Brad Pitt mit einem weniger kongruenten Produkt zusammenführen, um einen erfolgreichen Mismatch zu ermöglichen. Deshalb wäre es interessant, ob ein Wechsel des Produkts dieselben Ergebnisse erzielen würde wie in der Studie von Lee/Thorson (2008).

8.2.3 Hypothese 4

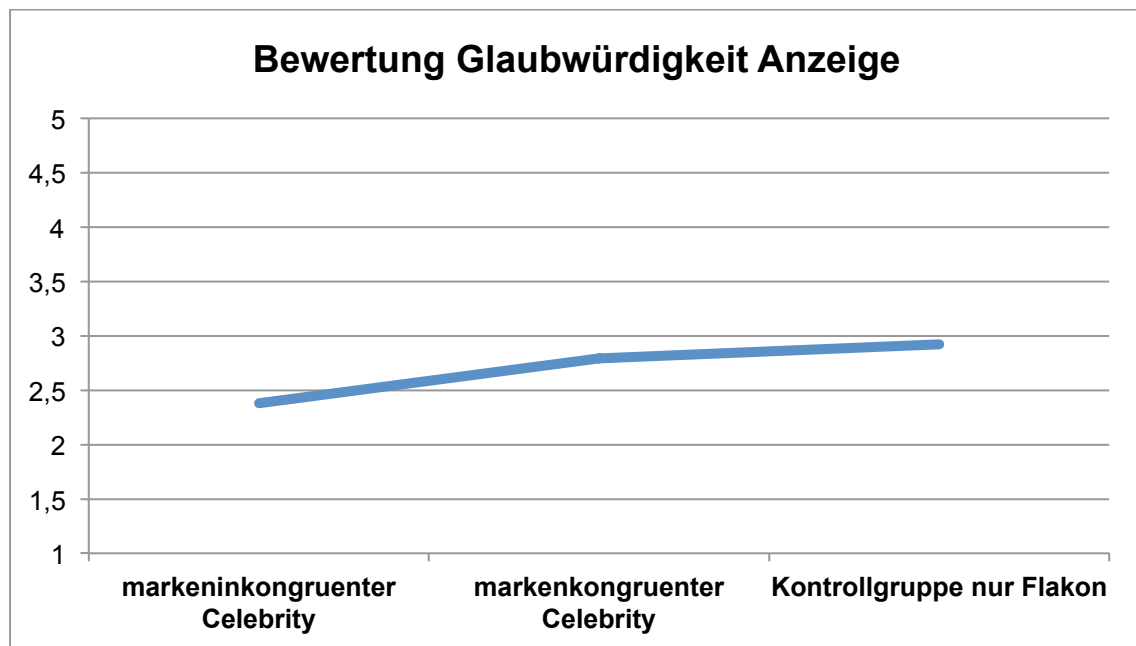
Die Glaubwürdigkeit der Anzeige wird bei einem markenkongruenten Testimonial positiver bewertet als bei einem markeninkongruenten Testimonial.

Die Auswertung erfolgt mittels der einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA). Das Ergebnis ist signifikant.

Der Zusammenhang zwischen der Rezeption des jeweiligen Stimulusmaterials und der Bewertung der Glaubwürdigkeit über die getroffenen Aussagen des Produkts in der Anzeige ist mit einem Wert von $p=0,03$ signifikant $F=3,40$; $p<0,05$.

Probandinnen, welche Brad Pitt als Testimonial gesehen hatten, bewerteten die Glaubwürdigkeit signifikant schlechter ($M=2,38$; $SD=1,04$) als Teilnehmerinnen, welche Julia Roberts ($M=2,79$; $SD=0,83$) oder nur den Flakon ($M=2,92$; $SD=0,85$) gesehen hatten.

Abbildung 21: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Angabe, wie glaubwürdig die Aussagen über Produkt in der Werbung sind.



Anmerkung: Fallzahl n=109; Quelle: eigene Darstellung

Die Hypothese „Die Glaubwürdigkeit der Anzeige wird bei einem markenkongruenten Testimonial positiver bewertet als bei einem markeninkongruenten Testimonial“ kann bestätigt werden.

Interpretation des Ergebnisses

Innerhalb der Studie von Kamins/Gupta (1994), siehe Kapitel 4.6.2, wurde bereits festgehalten, dass je höher der Match zwischen Celebrity und Produkt ist, desto glaubwürdiger wird die Werbung bewertet.

Auch Törn (2012), siehe Kapitel 4.9, erwähnt in seiner Studie über inkongruente Celebrities, dass eines der Risiken beim Mismatch ist, dass das Unternehmen bzw. die Marke an Glaubwürdigkeit verliert.

Interessant am Ergebnis ist, dass die Werbung ohne Testimonial und nur mit dem Produkt im Vergleich zu den anderen Anzeigen die höchste Glaubwürdigkeit erzielt hat. Es scheint, als würde die vermeintliche Ablenkung durch die jeweiligen Stars die Aussagen über das Produkt unglaubwürdiger erscheinen lassen.

Dadurch, dass die Werbebotschaft vom inkongruenten Werbestar nicht verstanden wurde, ist eine unglaubliche Bewertung der Anzeige schlüssig. Es wäre interessant gewesen, ob die Probandinnen bei einer erfolgreichen Inkongruenz ebenfalls die Anzeige signifikant weniger glaubwürdig bewertet hätten, wie es Törn (2012) in seiner Studie angesprochen hat (siehe Kapitel 4.9).

8.2.4 Hypothese 5

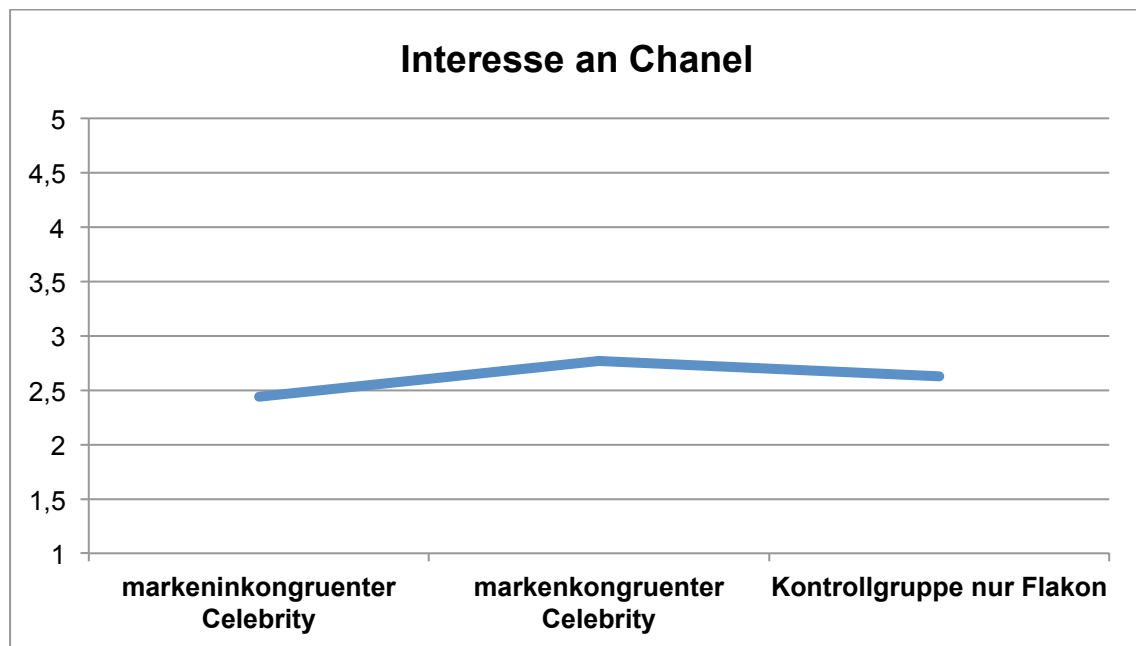
Das Markeninteresse ist höher bei einem inkongruenten Testimonial als bei einem kongruenten Testimonial.

a) Interesse an Marke und Produkten von Chanel

Die Frage „Wie sehr interessieren Sie sich für die Marke und die Produkte von Chanel?“ (fünfstufige Auswahl zwischen kein Interesse und großes Interesse) wurde mithilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) ausgewertet. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

Die Auswertung ergab keine signifikanten Unterschiede $F=0,688$; $p>0,05$. Die erste Gruppe mit dem markeninkongruenten Celebrity Brad Pitt bewertete das Interesse an der Marke leicht niedriger ($M=2,44$; $SD=1,29$) als die Gruppe 2 mit dem kongruenten Celebrity Julia Roberts ($M=2,77$; $SD=1,09$) und die Kontrollgruppe mit Chanel Flakon ($M=2,63$; $SD=1,24$).

Abbildung 22: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Angabe, wie groß das Interesse an Chanel ist.



Anmerkung: Fallzahl n=109; Quelle: eigene Darstellung

b) Markeninteresse nach Rezeption der Werbung

Um das Markeninteresse im Zusammenhang mit der Rezeption der Anzeige zu bewerten, wurde die Frage „Die Werbung hat mein Interesse am Produkt von Chanel gesteigert“ mithilfe der einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) bewertet.

Auch hier war der Vergleich innerhalb der jeweiligen Gruppen nicht signifikant $F=0,198$; $p>0,05$. Hier fiel die Antwort generell etwas negativer aus, der Mittelwert bewegt sich zwischen 1 und 2 (1 bedeutet „trifft überhaupt nicht zu“). Die Werte setzen sich folgendermaßen zusammen: Gruppe 1 $M=1,81$; $SD=1,15$; Gruppe 2 $M=1,67$; $SD=1,08$; Gruppe 3 $M=1,79$; $SD=0,99$.

Die Hypothese „das Markeninteresse ist höher bei einem inkongruenten Testimonial als bei einem kongruenten Testimonial“ wird somit verworfen.

Interpretation des Ergebnisses

Auch hier konnte die Hypothese nicht bestätigt werden. Es liegt wieder nahe, dass aufgrund des Nichtverstehens der Werbebotschaft die Bewertungen der Probandinnen innerhalb der weiteren Schritte im Rezeptionsprozess nicht mehr unterschiedlich ausfallen werden.

Das verhältnismäßig geringe Interesse an der Marke Chanel könnte mit der Bewertung vom Markenimage zusammenhängen. Im Durchschnitt haben jüngere Probandinnen eine leichte Tendenz dazu, Chanel eher mit Luxus und Eleganz als mit Sexyness und Modernität zu bewerten. Möglicherweise sind diese Attribute bei den eher jungen Probandinnen (Durchschnittsalter der Befragten: 21-30 Jahre) nicht vom gleichen Interesse wie die Attribute modern, urban oder hip. Allerdings sind hier keine Werte signifikant ausgefallen, es handelt sich lediglich um eine Tendenz.

Auch besteht die Möglichkeit, dass die Stars Brad Pitt und Julia Roberts bereits gängige Bilder sind und oft rezipiert werden. Somit fallen diese nicht mehr so stark auf (siehe auch Ergebnisse freie und gestützte Erinnerung – Kapitel 8.1.1) und tragen so nicht mehr zu einem gesteigerten Markeninteresse bei. Das Ergebnis hält auf jeden Fall auch fest, dass ein markenkongruenter Celebrity genauso wenig das Markeninteresse steigert, und somit ein Effekt auf beiden Seiten aus bleibt.

Ein geringes Markeninteresse gibt wieder einen Hinweis auf ein Low Involvement. Laut dem ELM Modell (siehe Kapitel 4.3) braucht es für eine zentrale Einstellungsänderung die Motivation und die Fähigkeit zur Verarbeitung der Botschaft. Ein geringes Markeninteresse weist auf eine geringe Motivation, es kommen periphere Reize zum Einsatz. Und wie bereits in Kapitel 8.1.1 geschildert, waren die peripheren Reize auch nicht genügend ausschlaggebend, denn die Erinnerung an die Anzeige war nicht signifikant und somit kann der Rückschluss gemacht werden, dass die Aufmerksamkeit der Probandinnen gering war. Somit kann von einem Low Involvement der Probandinnen ausgegangen werden.

8.3 Forschungsfrage 3

Die dritte Forschungsfrage befasst sich mit dem Thema, ob markeninkongruente Testimonials das Kaufverhalten der Rezipienten steigert oder nicht.

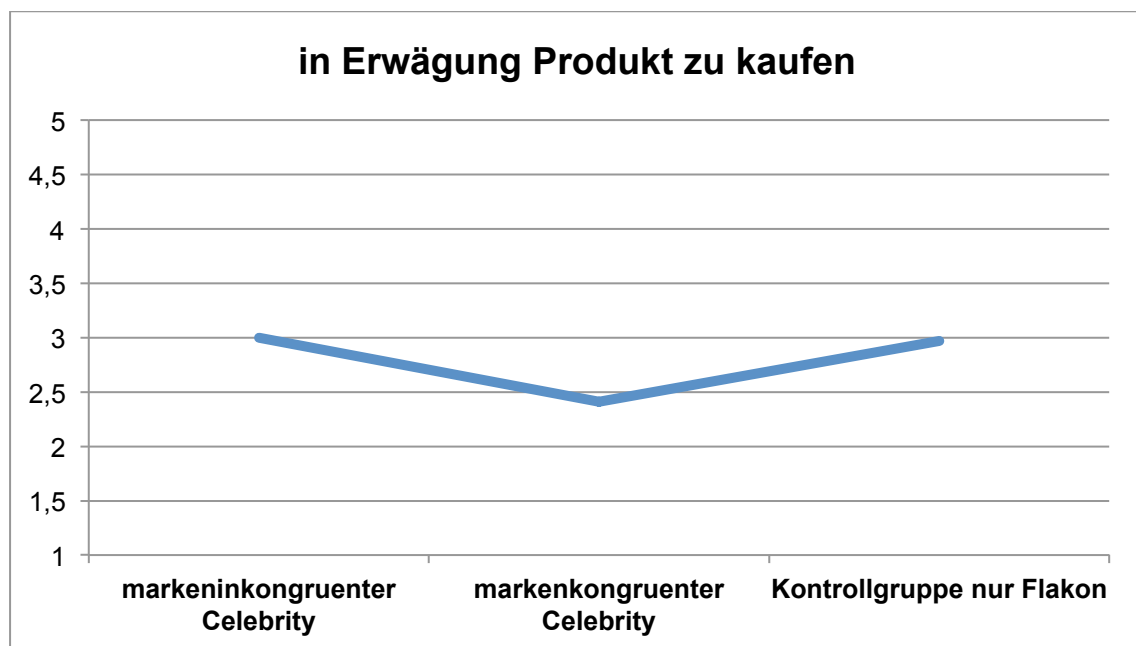
8.3.1 Hypothese 6

Anzeigen mit markeninkongruenten Celebrities erzeugen eine höhere Kaufabsicht als Anzeigen mit markenkongruenten Celebrities.

Für die Datengewinnung wurde die einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) angewendet. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

Die Auswertung ergab keine signifikanten Unterschiede $F=1,83$; $p>0,05$. Die Gruppe mit dem kongruenten Celebrity Julia Roberts zog es tendenziell am wenigsten in Erwägung ein Chanel Parfum zu kaufen ($M=2,41$; $SD=1,39$). Die Kontrollgruppe mit dem Chanel Flakon ($M=2,97$; $SD=1,46$) und die Gruppe mit dem inkongruenten Celebrity Brad Pitt ($M=3,00$; $SD=1,69$) wäre etwas mehr bereit dazu das Produkt zu kaufen.

Abbildung 23: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Erwägung, ob man das Produkt kaufen möchte.



Anmerkung: Fallzahl n=109; Quelle: eigene Darstellung

Die Hypothese „Anzeigen mit markeninkongruenten Celebrities erzeugen eine höhere Kaufabsicht als Anzeigen mit markenkongruenten Celebrities“ wird verworfen.

Interpretation des Ergebnisses

Es besteht zwar eine leichte Tendenz zum inkongruenten Celebrity und zur Kontrollgruppe (der markenkongruente Star reizt weniger zum Kauf als die anderen beiden Gruppen), allerdings ist das Ergebnis wieder nicht signifikant. Erneut liegt es nahe zu argumentieren, dass die Celebrities Brad Pitt und Julia Roberts oft rezipierte Bilder für die Probandinnen sind und sie nicht wirklich zu einem neuen Kauf animieren.

Ein weiterer Hinweis für das verhältnismäßig geringe Kaufinteresse an Chanel könnte das Alter der Chanel Parfumbesitzerinnen sein. Wie bereits innerhalb der Kovariate errechnet, besitzen ältere Probandinnen eher ein Chanel Parfum als jüngere Probandinnen. Dafür spricht, dass Chanel Produkte zu Luxusgütern zählen und sich jüngere Rezipientinnen, welche die Mehrheit der Befragten bildeten, ein Chanel Parfum weniger leisten können als ältere Rezipienten.

8.4 Rekapitulation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Überprüfung der sechs Hypothesen fielen nicht aus wie erwartet. Die Annahmen, dass markeninkongruente Celebrities besser erinnert werden, zu besserer Anzeigenbewertung, zu höherer Kaufintention und zu erhöhtem Markeninteresse führen, konnten nicht bestätigt werden. Die Erklärung dazu hat der signifikante Zusammenhang von Verständnis der Werbebotschaft und drei Bedingungsgruppen der 2. Hypothese gegeben – die Werbebotschaft wurde nicht verstanden. Das Produkt als solches wurde von der Zielgruppe nicht identifiziert. Auch scheint es, dass die Wahl von Brad Pitt und Julia Roberts zu wenig Aufmerksamkeit generiert.

Die signifikanten Unterschiede bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit der Anzeige überrascht weniger, denn auch verstandene inkongruente Celebrity Werbung riskiert es, die Marke unglaublich erscheinen zu lassen. (siehe dazu Studie von Törn, 2012, in Kapitel 4.9)

9. Resümee und Ausblick

Celebrity Endorsement ist ein Werbeformat mit vielen Möglichkeiten. Die bisherigen Studien haben gezeigt, dass diese Werbeform nicht an Popularität verliert und die Werbelandschaft nach kreativeren Lösungen strebt. Die positive Wirkung von markeninkongruenten Celebrities wurde bereits in der Studie von Fredrik Törn (2012) erfasst, allerdings steckt die Forschung zu diesem Thema noch in Kinderschuhen. Ziel dieser Untersuchung war es, weitere Facetten und Vor- und Nachteile von markeninkongruenten Celebrities aufzuzeigen.

Die Ergebnisse weisen auf, dass es (auch im Vergleich zu anderen Studien) schwierig ist die Grenze zu ziehen, wann ein Celebrity „positiv inkongruent“ und ab wann „negativ inkongruent“ ist. Hat die Studie von Törn (2012), siehe Kapitel 4.9, durchaus gezeigt, dass untypische Testimonials einen positiven Effekt haben, so konnte innerhalb dieser Studie dieser Ansatz nicht bestätigt werden.

Es scheint, als handelte es sich auch bei der echten Werbekampagne von Chanel mit Brad Pitt um einen Flop. Erahnen lässt sich dieser Verdacht, da Chanel für das Jahr 2013 wieder zu ihrem erfolgreichsten Testimonial gegriffen hat: Marilyn Monroe. Noch nie veröffentlichte Tonaufnahmen zu ihrem legendärem Chanel No 5 Zitat gaben Anlass dazu, die Ikone im Jahr 2013 erneut für einen Chanel Spot in Szene zu setzen. (Vgl. Offizielle Chanel Homepage: <http://inside.chanel.com/de/no5/campaigns> [21.07.2014])

Karl Lagerfeld selbst äußerte sich zum vermeintlichen Flop, dass er die Idee der Kampagne gut fand, aber dass er mit der Umsetzung nicht zufrieden war. (Vgl. Kantor, N. (2013). Karl Lagerfeld. Erinnern Sie Ihre letzte Liebesnacht, Herr Lagerfeld? Verfügbar unter: http://www.gala.de/stars/story/interview/karl-lagerfeld-erinnern-sie-ihre-letzte-liebesnacht-herr-lagerfeld_906902-p2.html [21.07.2014])

Diese Studie zeigt, dass auch eine andere Umsetzung wenig daran geändert hätte, dass die Werbebotschaft, sprich das Produkt als solches, nicht von der Zielgruppe richtig zugeordnet werden konnte.

Es gibt noch viele offene Wissenschaftsfelder im Bereich der markeninkongruenten Celebrities. Ein Ansatz könnte sein, gewisse Key Adjektive für einen Mismatch zu sammeln. So ähnlich wurde dieser Ansatz bereits im Source-Credibility-Modell von Ohanian (1990), siehe Kapitel 4.4.2, umgesetzt. Ein Herantasten an die Effekte von einer positiven Verbindung von Produkt und Celebrity, wie bereits bei der Match Up Hypothese (siehe Kapitel 4.6) muss auch bei erfolgreichem Mismatch geschehen. Ein Ansatz dazu bildet die Studie von Lee/Thorson (2008), siehe Kapitel 4,8, wo bereits mit einer Zwischenabstufung, dem moderaten Mismatch, gearbeitet wurde.

Die Studie und reale Anzeige mit Brad Pitt für Chanel zeigt, wie wichtig es ist auf kognitive Schemata der Rezipienten einzugehen. Die Celebrity Endorser generierten zu wenig Aufmerksamkeit, die Rezipienten verweilten nicht länger auf dem Bild und die Inkongruenz konnte nicht gelöst werden. Diese Studie kann somit festhalten, dass der Inkongruenzfaktor Geschlecht in diesem Fall seinen Effekt verfehlt hat.

Festzuhalten bleibt, dass es sich im Bereich der inkongruenten Celebrity Endorsement Forschung um ein spannendes wissenschaftliches Feld handelt. Diese Studie soll dazu animieren, weitere inkongruente Celebrity Anzeigen zu bewerten, möglicherweise ein Kategorienschema für inkongruente Celebrities zu erarbeiten und diese spannende Werbeform genauer zu erforschen.

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marilyn Monroe mit Chanel No 5 Duft	9
Abbildung 2: Drei Komponenten Modell	21
Abbildung 3: Involvementmodell	25
Abbildung 4: Das Elaboration-Likelihood-Modell	29
Abbildung 5: Source-Credibility-Skala	32
Abbildung 6: Meaning-Transfer-Modell	33
Abbildung 7: Managerial Decision Tree (Management Entscheidungsbaum)	45
Abbildung 8: Brad Pitt für Chanel. Werbekampagne aus dem Jahr 2012	52
Abbildung 9: Fotomontage Julia Roberts für Chanel	53
Abbildung 10: Fotomontage Chanel Flakon ohne Celebrity	53
Abbildung 11: Mittelwertvergleich Alter der Probandinnen und Besitz eines Chanel Parfums.	57
Abbildung 12: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der freie Erinnerung an Chanel und Parfum.	66
Abbildung 13: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der gestützten Erinnerung an Chanel No 5.	67
Abbildung 14: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit dem Verständnis der Werbebotschaft.	70
Abbildung 15: Grafische Darstellung der Häufigkeit von Nennungen, wie unpassend bzw. passend alle Teilnehmerinnen Brad Pitt als Werbeträger für Chanel bewerten	72
Abbildung 16: Grafische Darstellung der Häufigkeit von Nennungen, wie unpassend bzw. passend alle Teilnehmerinnen Julia Roberts als Werbeträgerin für Chanel bewerten.	73
Abbildung 17: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Bewertung, wie passend Brad Pitt als Werbeträger für Chanel ist.	74
Abbildung 18: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Bewertung, wie passend Julia Roberts als Werbeträgerin für Chanel ist.	75
Abbildung 19: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Angabe, wie sympathisch die Anzeige bewertet wurde.	76

Abbildung 20: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Angabe, wie sympathisch die Anzeige bewertet wurde. **77**

Abbildung 21: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Angabe, wie glaubwürdig die Aussagen über Produkt in der Werbung sind. **79**

Abbildung 22: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Angabe, wie groß das Interesse an Chanel ist. **81**

Abbildung 23: Die drei Bedingungsgruppen im Zusammenhang mit der Erwägung, ob man das Produkt kaufen möchte. **83**

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

11. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Involvement Charakteristik	22
Tabelle 2: Hauptachsen-Faktoranalyse mit obliminer Rotation zur Anzeigenbewertung	55
Tabelle 3: Hauptachsen-Faktoranalyse mit obliminer Rotation zum Image von Chanel	58
Tabelle 4: Aufbau Fragebogen	59
Tabelle 5: Kommentare im Pretest	61-62
Tabelle 6: Verteilung Stimulusmaterial	64

12. Literaturverzeichnis

Albus, V. (1999). Überraschende Begegnungen im Blätterwald. Der Promi als Message und Markenartikel. In Albus, V./Kriegeskorte, M. (Hrsg.), *Kauf Mich! Prominente als Message und Markenartikel*, 1. Auflage. Köln: DuMont Buchverlag.

Atteslander, P. (2006). Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Awada, N. (2003). Celebrity Marketing: der Trend zur Werbung mit Prominenten. Düsseldorf: VDM Verlag Müller.

Bonfadelli, H. (2004). Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2. Überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Brandmeyer, K./Michael, B.M. (2004). Pro und Contra. Nutzen oder schaden Prominente Testimonials der Marke? [Electronic Version]. Absatzwirtschaft. 12/2004. S. 38-39

Carrillat, F.A., D'Austous, A. & Lazure, J. (2013). For Better, for Worse? What to Do When Celebrity Endorsements Go Bad. [Electronic Version]. Journal of Advertising Research. Vol. 53/1. S. 15-30

Choi, S.M./Rifon, N.J. (2012). It is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. [Electronic Version]. Psychology and Marketing. Vol. 29/9. S. 639-650

Esch, F.R., Stichwort: Ablenkungseffekt. Gabler Wirtschaftslexikon. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81055/ablenkungseffekt-v6.html> [13.07.2014]

Felser, G. (2001). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Auflage. Heidelberg, Berlin: Spektrum Akademischer Verlag GmbH.

- Fishbein, M./Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior. Reading/Mass.
- Friedman, H.H./Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. [Electronic Version]. Journal of Advertising Research. Vol. 19/5. S. 63-71
- Gierl, H. (2007). Prominente als Modelle in der Werbung. [Electronic Version]. Transfer Werbeforschung & Praxis. Vol. 02/2007. S. 6-23
- Gierl, H./Niesner, M. (1999). Einsatz von Testimonials in der Werbung. [Electronic Version]. Der Markt. Vol. 38/148. S. 5-11
- Görgen, Frank. (2005). Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Hamilton, M.A., Hunter, J.E. & Boster, F.J. (1993). In: Klimmt, C. (2011). Das Elaboration-Likelihood-Modell. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Herkner, W. (2001). Lehrbuch Sozialpsychologie. 2. unveränderte Auflage. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Verlag Hans Huber.
- Higgins, E.T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. Psychological Review. [Electronic Version]. Vol. 94/3. S. 319-340
- Hovland, C.I. et al. (1953). In: Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. [Electronic Version]. Journal of Advertising. Vol. 19/3, S. 39-52
- Imas International (2008): Thomas Gottschalk ist Deutschlands Top-Testimonial – Glaubwürdigkeit von Promi-Werbung sinkt. Verfügbar unter: <http://www.imas-international.de/de/news/imas-news/17-thomas-gottschalk-ist-deutschlands-top-testimonial-glaubwuerdigkeit-von-promi-werbung-sinkt> [26.04.2014])

Kahle, L.R./Homer, P.M. (1985). In: Kamins, M. (1990). An Investigation into the „Match-Up“ Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. [Electronic Version]. Journal of Advertising. Vol. 19/1. S. 4-13

Kamins, M. (1990). An Investigation into the „Match-Up“ Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. [Electronic Version]. Journal of Advertising. Vol. 19/1. S. 4-13

Kamins, M./Gupta K. (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. [Electronic Version]. Psychology & Marketing. Vol.11/6. S. 569-586

Kantor, N. (2013). Karl Lagerfeld. Erinnern Sie Ihre letzte Liebesnacht, Herr Lagerfeld? Verfügbar unter: http://www.gala.de/stars/story/interview/karl-lagerfeld-erinnern-sie-ihre-letzte-liebesnacht-herr-lagerfeld_906902-p2.html [21.07.2014]

Klimmt, C. (2011). Das Elaboration-Likelihood-Modell. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Kroeber-Riel, W. (1990). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 2. Auflage. Stuttgart, Berlin, Köln: W. Kohlhammer GmbH.

Lee, J.-G./Thorson, E. (2008). The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. [Electronic Version]. Journal of Advertising Research. Vol. 48/3. S. 443-449

Mattenklott, A. (2004). Werbung wirkt. Werbung wirkt über Gefühle. [Electronic Version]. Werben & Kaufen Nr. 10, S. 121-123

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. [Electronic Version]. Journal of Consumer Research. Vol. 16/3. S. 310-321

McGuire, W.J. (1985). In: Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. [Electronic Version]. Journal of Advertising. Vol. 19/3, S. 39-52

Mongeau, P.A./Stiff, J.B. (1993). In: Klimmt, C. (2011). Das Elaboration-Likelihood-Modell. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Müller, A. (2007). Prominente in der Werbung. Chancen, Risiken und Auswahlmethoden. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Offizielle Chanel Homepage. Verfügbar unter:
<http://inside.chanel.com/de/no5/campaigns> [17.06.2014]

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. [Electronic Version]. Journal of Advertising. Vol. 19/3, S. 39-52

Okorie, N., Oyedepo, T. & Akhidenor, G. (2012). The Dysfunctional and Functional Effect of Celebrity Endorsement on Brand Patronage. Online Journal of Communication & Media Technologies. Vol. 2/2, S. 141-152.

Pechmann, C. (1992). Predicting When Two-Sided Ads Will Be More Effective Than One-Sided Ads: The Role of Correlational and Correspondent Inferences. [Electronic Version]. Journal of Marketing Research. Vol. 29/4. S. 441-453

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

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. [Electronic Version]. Journal of Consumer Research. Vol. 10/2, S. 135-146

Pflaum, D./Bäuerle, F. (Hrsg.) (1983). Lexikon der Werbung. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Raab-Steiner, E./Benesch, M. (2008). Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Romer, D. (1979). Internalization versus identification in the laboratory: A casual analysis of attitude change. [Electronic Version]. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 37/12. S. 2171-2180

Rosenberg, M.J./Hovland, C.I. (1960). In: Six, B./Schäfer B. (1985). Einstellungsänderung. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Verlag W. Kohlhammer GmbH.

Schaaf, D. (2010). Testimonialwerbung mit Sportprominenz: eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse. Köln: Halem Verlag.

Sawetz, J. (2010). Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionspsychologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien: personalexpert.net.

Till, B.D./Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. [Electronic Version]. Journal of Advertising. Vol. 29/3. S. 1-13

Törn, F. (2012). Revisiting the Match-Up Hypothesis: Effects of Brand-Incongruent Celebrity Endorsements. [Electronic Version]. Journal of Current Issues & Research in Advertising. Vol. 33/1, S. 20-36

Tripp, C., Jensen, T.D. & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. [Electronic Version]. Journal of Consumer Research. Vol. 20/4. S. 535-547

Trommsdorff, V. (2004). Konsumentenverhalten. 6. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

Zurstiege, G. (2007). Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

13. Anhang

Fragebogen

1. Willkommen – Einleitungstext



universität
wien

6%

Sehr geehrte Damen!

Ich studiere an der Universität Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaften und führe im Rahmen meiner Magisterarbeit eine Befragung zum Thema **Werbung** durch.

Auf der **nächsten Seite** erscheint eine **Online-Magazin**. Bitte blättern Sie diese durch, wie Sie es im Alltag immer tun, und beantworten Sie die auf der nächsten Seite erscheinenden Fragen.

Die Beantwortung des Fragebogens wird in etwa 15-20 Minuten dauern. Ihre Angaben und Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergereicht.

Aufgrund der zielgruppenorientierten Befragung bitte ich **nur Frauen im Alter von 15-50 Jahren** den Fragebogen auszufüllen.

Ich danke Ihnen für die Unterstützung!

Fortsetzen

2. Stimulusmaterial

Mithilfe von Filtereinstellungen und Zufallstrigger wurden die Teilnehmerinnen zum Epaper mit Brad Pitt, zum Epaper mit Julia Roberts oder zum Epaper mit dem Flakon geleitet.

13%

Das Laden des Online-Magazins kann 1-2 Minuten dauern. Bitte warten Sie, bis das Magazin Cover mit dem Text "Vergrößern" erscheint. Wenn Sie dann auf das Feld klicken, wird sich das Online-Magazin im Vollbildmodus öffnen. Nutzen Sie später die Pfeiltasten links und rechts vom Magazin, um darin zu blättern.



3. Technische Handhabung

20%

Frage 2:
Die folgenden Fragen beziehen sich auf das Online-Magazin, indem Sie herumgeblättert und gelesen haben.
Klicken Sie bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen "trifft überhaupt nicht zu" und "trifft voll und ganz zu" an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu	
Ich konnte problemlos im Online-Magazin herumblättern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe das Online-Magazin vollständig angeschaut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Während ich im Online-Magazin geblättert habe, waren andere Personen im gleichen Raum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Während das Online-Magazin geöffnet war, habe ich auch andere Dinge gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Beitragsinvolvement

Frage 3:

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihr persönliches Erleben, während Sie im Online-Magazin geblättert haben. Bitte geben Sie bei folgenden Aussagen an, wie sehr sie für Sie zutreffen.

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

	trifft überhaupt nicht zu					trifft voll und ganz zu
Ich habe mich stark auf die Artikel konzentriert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe intensiv über die Inhalte des Magazins nachgedacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich stark auf die Werbungen konzentriert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die gezeigten Produkte in den Werbungen haben mich gedanklich stark in Anspruch genommen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe meist an Dinge gedacht, die mit dem beworbenen Produkt zu tun hatten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe intensiv über den Inhalt der Werbungen nachgedacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fortsetzen

5. Freie Erinnerung

27%

Frage 4:

In dem Online-Magazin, das Sie gelesen haben, waren neben Produktvorstellungen auch Werbeanzeigen enthalten. Können Sie sich noch daran erinnern, welche Unternehmen für ihr Produkt und/oder ihre Marke im Online-Magazin Werbung geschaltet haben?

Wenn ja, nennen Sie bitte alle, an die Sie sich erinnern können.

Frage 5:

Haben Sie die gezeigten Werbungen schon einmal gesehen?

- ☐ Ja, habe ich schon gesehen.
- ☐ Nein, habe ich noch nicht gesehen.
- ☐ Ich bin mir nicht sicher.

Frage 6:

Wenn ja, welche?

6. Gestützte Erinnerung

34%

Frage 7:

Glauben Sie, dass die Marke "Clinique" im Online-Magazin vorgekommen ist?



Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von "Nein, kam definitiv nicht vor" und "Ja, kam definitiv vor" an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie entsprechend abstimmen.

Nein, kam definitiv nicht vor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ja, kam definitiv vor
-------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Frage 8:

Wie sicher sind Sie sich in Ihrer Einschätzung, ob Sie die Marke "Clinique" im Online-Magazin gesehen haben?

sehr unsicher	☐	☐	☐	☐	sehr sicher
---------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------

Frage 9:

Glauben Sie, dass die Marke "C&A" im Online-Magazin vorgekommen ist?



Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von "Nein, kam definitiv nicht vor" und "Ja, kam definitiv vor" an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie entsprechend abstimmen.

Nein, kam definitiv nicht vor.	☐	☐	☐	☐	☐	ja, kam definitiv vor.
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

Frage 10:

Wie sicher sind Sie sich in Ihrer Einschätzung, ob Sie die Marke "C&A" im Online-Magazin gesehen haben?

sehr unsicher	☐	☐	☐	☐	sehr sicher
---------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------

Frage 11:

Und haben Sie die Marke "Pantene" im Online-Magazin gesehen?



Bitte kreuzen Sie auf einer Skale von "Nein, kam definitiv nicht vor" und "Ja, kam definitiv vor" an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie entsprechend abstimmen.

Nein, kam definitiv nicht vor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ja, kam definitiv vor.
-----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------

Frage 12:

Wie sicher sind Sie sich in Ihrer Einschätzung, ob Sie die Marke "Pantene" im Online-Magazin gesehen haben?

sehr unsicher	☐	☐	☐	☐	sehr sicher
---------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------

Frage 13:

Glauben Sie, dass die Marke "Chanel" im Online-Magazin vorgekommen ist?



Bitte kreuzen Sie auf einer Skale von "Nein, kam definitiv nicht vor" und "Ja, kam definitiv vor" an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie entsprechend abstimmen.

Nein, kam definitiv nicht vor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ja, kam definitiv vor.
-----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------

Frage 14:

Wie sicher sind Sie sich in Ihrer Einschätzung, ob Sie die Marke "Chanel" im Online-Magazin gesehen haben?

sehr unsicher	☐	☐	☐	☐	sehr sicher
---------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------

Fortsetzen

7. Eigenschaften Brad Pitt

42%

Frage 15:

Wie stark verbinden Sie folgende Begriffe mit dem Star "Brad Pitt"?

	sehr schwach				sehr stark
Leidenschaft	☐	☐	☐	☐	☐
Eleganz	☐	☐	☐	☐	☐
Schönheit	☐	☐	☐	☐	☐
verführerisch	☐	☐	☐	☐	☐
feminin	☐	☐	☐	☐	☐
selbstbewusst	☐	☐	☐	☐	☐
gepflegt	☐	☐	☐	☐	☐
Luxus	☐	☐	☐	☐	☐
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐
Macht	☐	☐	☐	☐	☐
Lifestyle	☐	☐	☐	☐	☐
modern	☐	☐	☐	☐	☐
stilsicher	☐	☐	☐	☐	☐
klassisch	☐	☐	☐	☐	☐
sexy	☐	☐	☐	☐	☐

Fortsetzen

8. Eigenschaften Julia Roberts

49%

Frage 16:

Wie stark verbinden Sie folgende Begriffe mit dem Star "Julia Roberts"?

	sehr schwach				sehr stark
Eleganz	☐	☐	☐	☐	☐
selbstbewusst	☐	☐	☐	☐	☐
modern	☐	☐	☐	☐	☐
klassisch	☐	☐	☐	☐	☐
Schönheit	☐	☐	☐	☐	☐
Leidenschaft	☐	☐	☐	☐	☐
feminin	☐	☐	☐	☐	☐
gepflegt	☐	☐	☐	☐	☐
Luxus	☐	☐	☐	☐	☐
verführerisch	☐	☐	☐	☐	☐
Macht	☐	☐	☐	☐	☐
Lifestyle	☐	☐	☐	☐	☐
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐
stilsicher	☐	☐	☐	☐	☐
sexy	☐	☐	☐	☐	☐

Fortsetzen

9. Eigenschaften Chanel

56%

Frage 17:

Wie stark verbinden Sie folgende Begriffe mit der Marke "Chanel"?

	sehr schwach				sehr stark
Eleganz	☐	☐	☐	☐	☐
Luxus	☐	☐	☐	☐	☐
stilsicher	☐	☐	☐	☐	☐
Leidenschaft	☐	☐	☐	☐	☐
Schönheit	☐	☐	☐	☐	☐
feminin	☐	☐	☐	☐	☐
Lifestyle	☐	☐	☐	☐	☐
sexy	☐	☐	☐	☐	☐
modern	☐	☐	☐	☐	☐
gepflegt	☐	☐	☐	☐	☐
verführerisch	☐	☐	☐	☐	☐
klassisch	☐	☐	☐	☐	☐
selbstbewusst	☐	☐	☐	☐	☐
Macht	☐	☐	☐	☐	☐
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐

Fortsetzen

10. Persuasionswissen

64%

Frage 18:

Und nun einige Fragen dazu, wie Sie über die Werbung von Chanel denken. Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, wie sehr Sie dieser zustimmen.

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

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
Ich verbinde mit der Marke "Chanel" positive Gedanken und Gefühle.	☐	☐	☐	☐	☐
Es hat mich nicht gestört, dass die Marke "Chanel" im Online-Magazin zu sehen war.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke war im Online-Magazin nicht zu übersehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke "Chanel" ist mir im Gegensatz zu anderen Werbungen mehr aufgefallen.	☐	☐	☐	☐	☐

11. Bewertung Anzeige/Bewertung Match

Frage 19:

Wie beurteilen Sie die Werbeanzeige der Marke Chanel?

Bitte bewerten Sie die Werbung, indem Sie folgende Adjektive beurteilen. Zwischen den Kästchen können Sie abstimmen.

positiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	negativ
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	uninteressant
attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unattraktiv
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathisch
gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schlecht
angenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unangenehm
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unüberzeugend
beeinflussend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht beeinflussend

Frage 20:

Handelt es sich bei der Chanel Anzeige um einen Damen- oder um einen Herrenduft?

☐ Damenduft
☐ Herrenduft
☐ Kann ich nicht beurteilen

Frage 21:

Wie passend finden Sie Brad Pitt als Werbeträger für Chanel?

Bitte geben Sie an, wie passend Sie diese Kombination finden.

sehr unpassend	☐	☐	☐	☐	sehr passend
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------

Frage 22:

Wie passend finden Sie Julia Roberts als Werbeträgerin für Chanel?

Bitte geben Sie an, wie passend Sie diese Kombination finden.

sehr unpassend	☐	☐	☐	☐	sehr passend
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------

Frage 23:

Nun möchte ich von Ihnen gerne wissen, wie sehr Ihr Interesse am Produkt von Chanel durch die Werbung geweckt wurde und wie Sie die Werbung beurteilen.

	trifft überhaupt nicht zu	☐	☐	☐	☐	trifft voll und ganz zu
Die Werbung hat mein Interesse am Produkt von Chanel gesteigert.		☐	☐	☐	☐	
Die Werbung hat das Produkt sehr gut beschrieben.		☐	☐	☐	☐	
Die getroffenen Aussagen über das Produkt in der Werbung waren glaubwürdig.		☐	☐	☐	☐	

Fortsetzen

12. Kommunikation/Informationssuche

71%

Frage 24:

Haben Sie die Chanel Parfum Anzeige aus dem Online-Magazin zuvor schon einmal gesehen?

- ☐ ja
☐ nein
☐ kann ich nicht beurteilen

Frage 25:

Haben Sie sich über die Anzeige unterhalten bzw. Informationen dazu eingeholt?

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

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
Ich habe mich über die Anzeige mit Freunden und Familie unterhalten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe Artikel und Berichte zur Anzeige gelesen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe im Internet nach der Anzeige recherchiert.	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 26:

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Chanel Parfum einer Freundin oder Kollegin weiterempfehlen?

sehr unwahrscheinlich					sehr wahrscheinlich
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 27:

Wo suchen oder bekommen Sie Informationen zu neuen Produkten?

(Mehrfachnennungen möglich)

☐ Familie	☐ Prominente	☐ Freunde
☐ Werbung	☐ Universität/Schule	☐ Zeitschriften
☐ Internet	☐ Nachrichten/TV Magazine	☐ Arbeit

Fortsetzen

13. Kaufabsicht/Nutzungsverhalten

78%

Frage 28:

Ich würde gerne von Ihnen wissen, ob Sie Besitzerin eines Chanel Parfums sind oder nicht.

- ☐ Besitzerin eines Chanel Parfums
☐ keine Besitzerin eines Chanel Parfums

Frage 29:

Haben Sie einmal in Erwägung gezogen, ein Chanel Parfum zu kaufen?

gar nie

sehr oft

Frage 30:

Wie sehr interessieren Sie sich für die Marke und die Produkte von Chanel?

kein Interesse

großes Interesse

Frage 31:

Nun möchte ich von Ihnen erfahren, wie Sie zu den unten angeführten Aussagen stehen.

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

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
Ich benutze Parfum sehr oft, meistens täglich.	☐		☐	☐	☐
Ich probiere gerne neue Düfte aus und habe immer wieder ein neues Parfum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bevorzuge teure Markendüfte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe meinen Duft gefunden und benutze seitdem nur dasselbe Parfum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich besitze viele Düfte, zu jedem Anlass habe ich das passende Parfum.	☐	☐	☐	☐	☐

Fortsetzen

14. Werbung generell

85%

Frage 32:

Gegen Ende des Fragebogens geht es um Ihre Meinung zu Werbung im Allgemeinen. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den untenangeführten Aussagen zustimmen.

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

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
Ich versuche Anzeigenwerbung zu vermeiden, wann immer ich kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schaue mir nicht gerne Anzeigenwerbung an.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich blättere sofort weiter, wenn ich eine Anzeigenwerbung in einer Zeitung sehe.	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 33:

Wie stark interessieren Sie sich für das Thema Werbung?

sehr schwach				sehr stark
☐	☐	☐	☐	☐

Frage 34:

Wie gut fühlen Sie sich über das Thema Werbung informiert?

sehr schlecht				sehr gut
☐	☐	☐	☐	☐

Frage 35:

Haben prominente Werbeträger Ihrer Ansicht nach eine stärkere Glaubwürdigkeit bezüglich des beworbenen Gegenstandes?

☐ Ja
☐ Oft
☐ Manchmal
☐ Selten
☐ Nein

Frage 36:

Bewirkt bei Ihnen der Einsatz eines prominenten Werbeträgers eine Meinungsänderung bezüglich des beworbenen Produkts?

☐ Ja
☐ Oft
☐ Manchmal
☐ Selten
☐ Nein

Fortsetzen

15. Soziodemographische Daten

93%

Frage 37:

Wie alt sind Sie?

Frage 38:

Höchste abgeschlossene Schulbildung

Frage 39:

Berufliche Tätigkeit

Fortsetzen

16. Endseite



universität
wien

100%

Sie sind nun am Ende der Studie angelangt.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

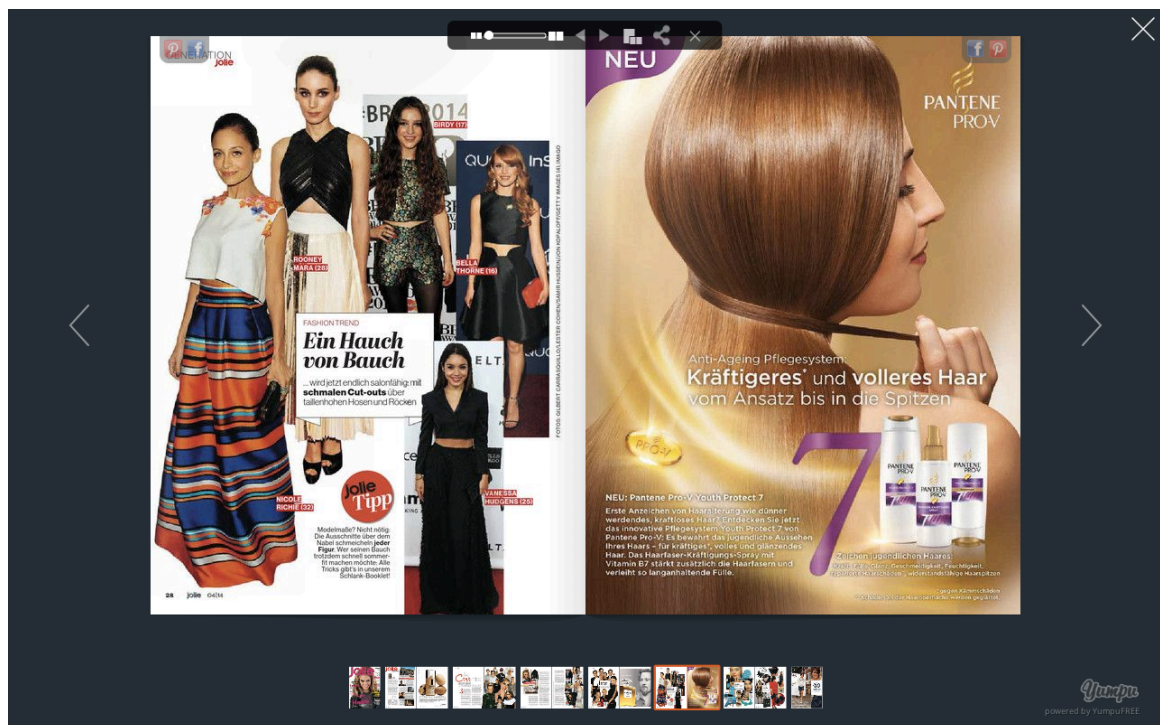
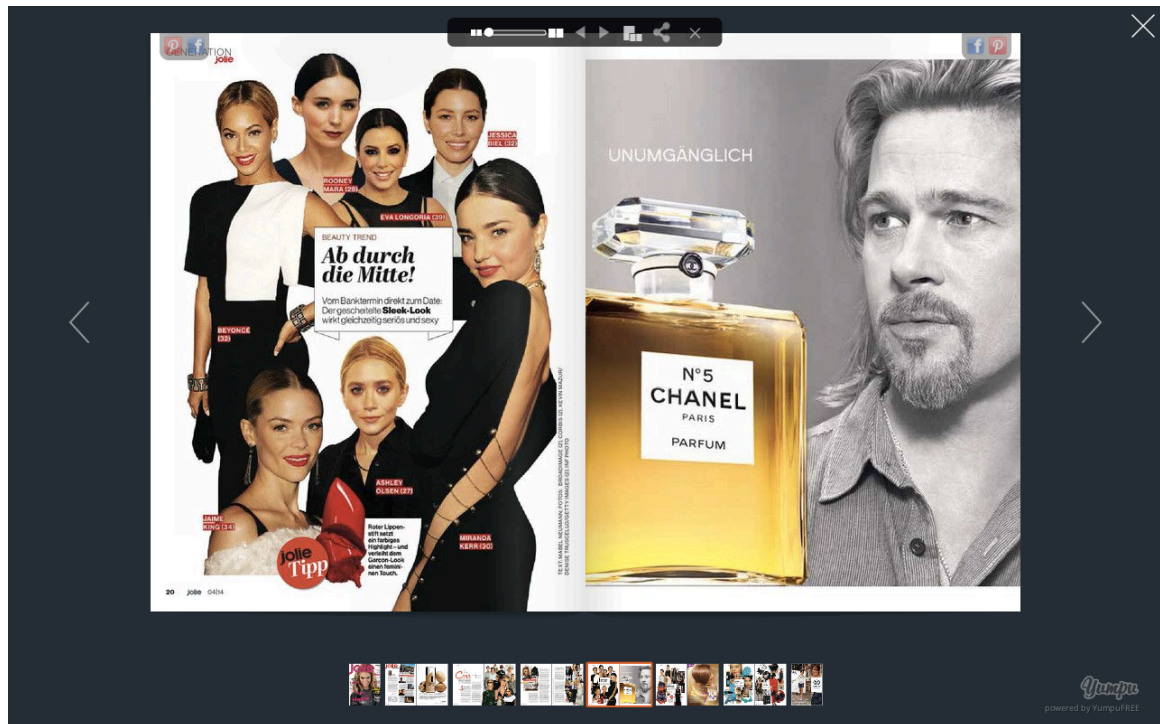
Sie können das Browserfenster nun schließen.

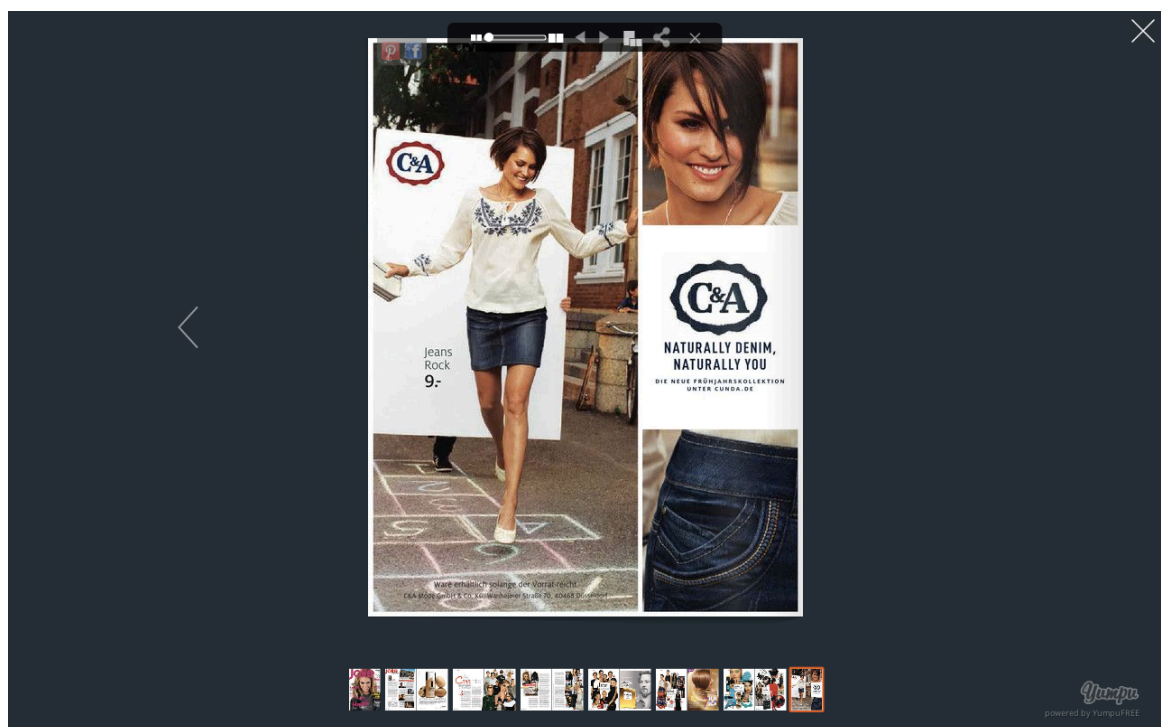
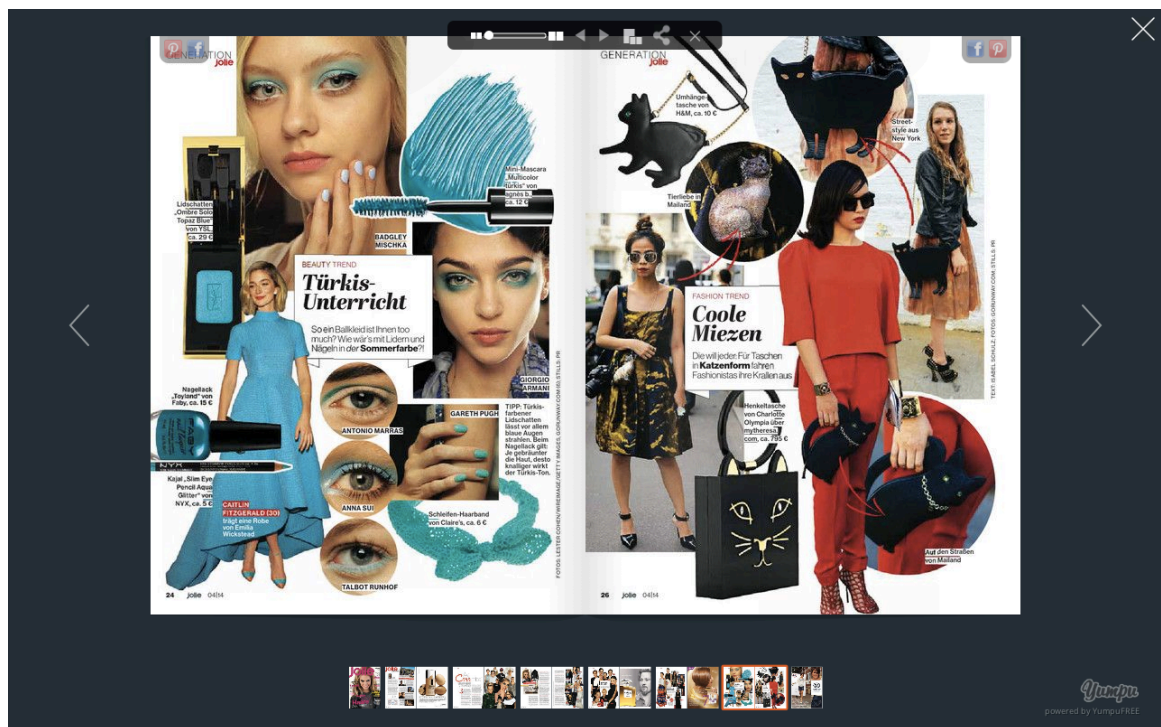
Online Magazin

1. Komplettes Epaper mit Brad Pitt Werbeanzeige als Stimulusmaterial

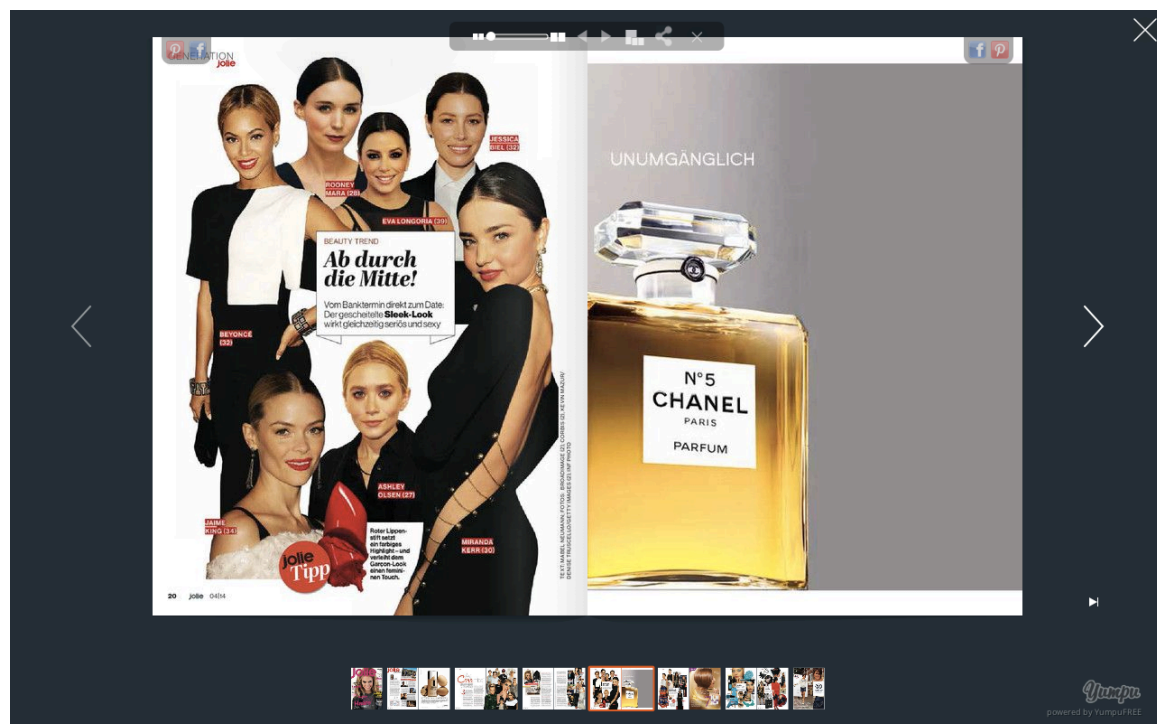
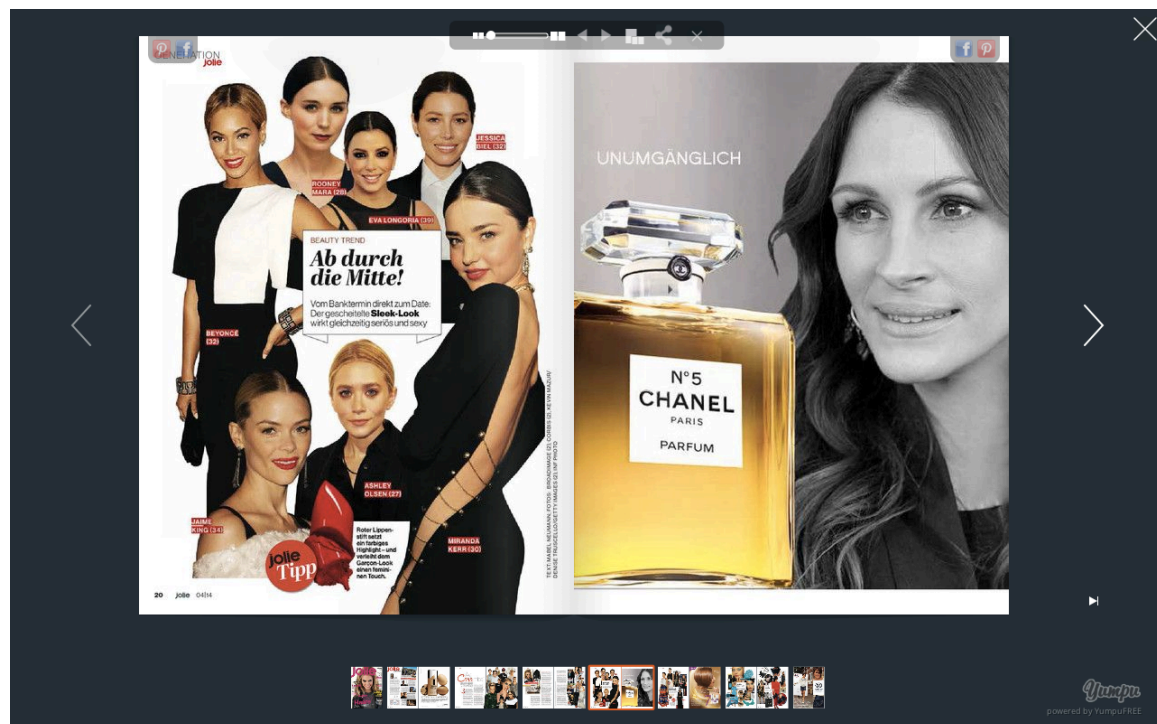








2. Seite mit Julia Roberts und Seite mit Flakon aus den jeweiligen Epaper



Curriculum Vitae

Diana Nestel

persönliche.daten

Geburtsdaten 12.01.1984; Rum in Tirol
Staatsbürgerschaft Österreich
Kontakt diana.nestel@gmx.at

ausbildungsweg

1990-1994 Volksschule Imst/Österreich und Örkelljunga/Schweden
1994-2003 AHS/HAK Imst/Österreich
2006-2010 Universität Wien – Bakkalaureat Publizistik- und Kommunikationsw.
2010-2014 Universität Wien – Master Publizistik- und Kommunikationsw.

beruflicher.werdegang

2003-2005 Management Center Innsbruck, 6020 Innsbruck
Administration Studiengang „Management & Recht“
2005-2006 Hotel Linserhof/Hotel Belmont, 6460 Imst
Rezeptionistin
2006 Schlosshotel Romantica, 6561 Ischgl
Rezeptionistin
2008 The Economist Group, neuer Stand Genf/Schweiz
Englischsprachiges Praktikum
2012 META Communication International GmbH
Übersetzerin
2011-2013 Vienna's English Theatre, 1080 Wien
Kundenbetreuerin/PR Assistenz
2013-heute Management Development Center, 1070 Wien
Projektmanagerin

kenntnisse.fähigkeiten

Sprachen Muttersprache Deutsch und Schwedisch, Englisch, Französisch
Zertifikate BEC (Business English Certification)

Abstract in Deutsch

Die folgende empirische Studie befasst sich mit dem Celebrity Endorsement und dem bewussten Entschluss einen markeninkongruenten prominenten Werbeträger auszuwählen. Die bisherige Forschung fokussierte hauptsächlich auf die Übereinstimmung zwischen Celebrity und Produkt, theoretische Grundgerüste wie das Meaning Transfer Modell oder die Match Up Hypothese bestärkten bislang die Annahme, dass ein positiver Match positive Effekte erzeugt. Die bewusste Wahl von inkongruenten berühmten Testimonials ist vergleichsweise unerforscht, die bisherigen wissenschaftlichen Annäherungen an dieses Thema konnten durchaus positive Bewertungen von inkongruenten Celebrities nachweisen. Die empirische Untersuchung dieser Arbeit baut auf drei Stimuli, eine Anzeige mit Brad Pitt als inkongruentes Testimonial für einen Damenduft, eine manipulierte Anzeige mit Julia Roberts als kongruentes Testimonial für den selben Damenduft und eine manipulierte Anzeige ohne Celebrity und nur mit Parfumflakon. Das Ergebnis zeigt, dass die Inkongruenz von den Probanden nicht verstanden wurde, es herrschte die Annahme, dass es sich bei Brad Pitt um einen Herrenduft handelt. Das Missverstehen der inkongruenten Anzeige führte dazu, dass es weder bei der Erinnerung, noch bei der Markenbewertung oder bei der Kaufintention signifikante Unterschiede gab. Das Ergebnis zeigt, dass die Wahl zu einem inkongruenten Celebrity Endorser von mehreren Faktoren abhängt und dass es in diesem Bereich weiteren Forschungsbedarf gibt.

Abstract in Englisch

This empirical study deals with celebrity endorsement and the conscious decision to choose an incongruent celebrity endorser. The scientific studies so far have focused on the match of celebrity and product working with the theoretical framework of meaning transfer model and match up hypothesis. Until now, the positive match of a celebrity endorser and a product resulted in positive effects. The conscious decision of an incongruent celebrity endorser remains almost unexplored, but the few studies on incongruence have shown that a mismatch is likely to be valued positive as well. The empirical analysis of this study builds on three stimuli, an ad with Brad Pitt as incongruent celebrity endorser for a female perfume, a manipulated ad with Julia Roberts as congruent celebrity endorser for the same female perfume and a manipulated ad without any celebrity endorser only showing the perfume bottle. The result shows that the test persons could not solve the incongruence. The assumption here was that Brad Pitt was advertising for a male perfume. The misunderstanding led to no more significant varieties of the evaluation of the brand, the buying interest or the memory. The result shows that the choice of an incongruent celebrity depends on several factors and that there is a need for further research in this area.