



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

*Bachelorarbeit*

**Zwischen Authentizität und Inszenierung –  
Eine empirische Studie zum Erfolg von Testimonials in der  
Markenkommunikation**

*vorgelegt von*  
***Julian Krugmann***

Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach  
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ulrich Hofmann

Hamburg, 03. März 2014



## Zusammenfassung

In einer Zeit mit ausgeschöpften Märkten und einer Austauschbarkeit von Marken und Produkten steht das Markenmanagement immer wieder vor neuen Herausforderungen, ihre Marke auf dem Markt zu behaupten und von dem Wettbewerb zu differenzieren. Hinsichtlich dieser Differenzierung kommt besonders der Einsatz von Testimonials in der Markenkommunikation zu tragen. Sie sollen schließlich für die Qualität der Marke stehen und Aufmerksamkeit bei dem Konsumenten erwecken. Doch heutzutage ist diese Werbemaßnahme keine Neuheit mehr und somit ist der Erfolg von Testimonials in Frage zu stellen.

Anhand einer Studie soll der Einsatz und Erfolg von Prominenten und Durchschnittsbürgern als Testimonials in der Markenkommunikation geprüft werden. So geben schließlich Fallbeispiele sowie allgemeine Fragen hinsichtlich der jeweiligen Eigenschaften Aufschluss darüber, wie die Übermittlung der Markenidentität sowohl über Durchschnittsbürger als auch über Prominente stattfindet und wie sich ihr Einsatz voneinander unterscheidet.

Die empirische Untersuchung zeigt schließlich, dass Testimonialwerbung allgemein nur mittelmäßigen Erfolg bei den Konsumenten erzielt. Der Erfolg ist dabei von verschiedenen Faktoren abhängig, wie z.B. durch das Fitting zwischen Marke und Testimonial, durch die Langfristigkeit der Werbepartnerschaft oder aber auch durch die Eigenschaften des Markenbotschafters abhängig.

*Testimonials – Markenkommunikation – Markenbotschafter – Prominent – Durchschnittsbürger  
Celebrity Marketing – Authentizität – Markenpositionierung – Markenmanagement*



# Inhaltsverzeichnis

<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>II</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>IV</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>VII</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>VIII</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>IX</b>
<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
1.1 Testimonialwerbung im Wandel .....	2
1.2 Fragestellung und Hypothesen .....	3
1.3 Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2 BEGRIFFSDEFINITIONEN</b>	<b>6</b>
2.1 Werbung.....	6
2.2 Werbewirkung .....	8
2.3 Marke .....	10
2.4 Markenkommunikation .....	12
2.5 Testimonials .....	13
<b>3 GRUNDLAGEN DER WERBUNG</b>	<b>15</b>
3.1 Funktionen der Werbung.....	15
3.1.1 Ökonomische Funktionen .....	15
3.1.2 Psychologische Funktionen .....	16
3.1.3 Gesellschaftliche Funktionen.....	17
3.2 Zielsetzungen der Werbung .....	17
3.3 Grundsätze der Werbung .....	19
3.3.1 Wirksamkeit .....	19
3.3.2 Wahrheit .....	20
3.3.3 Klarheit.....	20
3.3.4 Wirtschaftlichkeit.....	21
3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen .....	21
3.5 Werbemittel und Werbeträger .....	22
3.6 Werbewirkungsmodelle .....	24
3.6.1 S-R- und S-O-R-Modelle .....	25
3.6.2 Stufenmodelle.....	26

3.6.3	Hierarchie-von-Effekten-Modell .....	27
3.6.4	Elaboration-Likelihood-Modell .....	29
3.7	Werbewirkungsmessung .....	30
3.7.1	Einstellungstests .....	31
3.7.2	Erinnerungstests .....	31
3.7.3	Aufmerksamkeits- und Aktivierungstests .....	33
<b>4</b>	<b>GRUNDLAGEN DER MARKENPOLITIK</b> .....	<b>35</b>
4.1	Identitätsbasiertes Markenmanagement .....	35
4.1.1	Markenidentität .....	36
4.1.1.1	Markenherkunft .....	37
4.1.1.2	Markenvision .....	38
4.1.1.3	Markenkompetenz .....	39
4.1.1.4	Markenwerte .....	39
4.1.1.5	Markenpersönlichkeit .....	40
4.1.1.6	Markenleistung .....	41
4.1.2	Markenimage .....	41
4.2	Markenpositionierung .....	43
4.3	Markenbekanntheit .....	47
4.4	Markenwahrnehmung und -interpretation .....	48
4.4.1	Wahrnehmungsprozess .....	48
4.4.2	Neuromarketing in der Markenpolitik .....	49
4.5	Markenvertrauen .....	51
4.6	Markenauthentizität .....	52
<b>5</b>	<b>EINSATZ VON TESTIMONIALS IN DER MARKENKOMMUNIKATION</b> .....	<b>54</b>
5.1	Entwicklung von Testimonialwerbung in Deutschland .....	54
5.2	Funktionen und Ziele von Testimonials .....	55
5.3	Erfolgsfaktoren von Testimonialwerbung .....	56
<b>6</b>	<b>EMPIRISCHE STUDIE</b> .....	<b>58</b>
6.1	Methodik und Vorgehensweise .....	58
6.1.1	Aufbau des Fragebogens .....	58
6.1.2	Auswahl der Fallbeispiele .....	60
6.1.3	Stichprobenrekrutierung .....	62
6.2	Auswertung der gewonnenen Daten .....	63
6.2.1	Allgemeine Einstellung zu Werbung .....	64
6.2.2	Einstellung zu Testimonialwerbung .....	68
6.2.3	Prominente vs. Durchschnittsbürger .....	70
6.2.4	Testimonial-Marken-Zuordnung .....	78
6.3	Ableitung der Ergebnisse .....	88
6.3.1	Nutzwertanalyse der Testimonials .....	90
6.3.2	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	91

<b>7</b>	<b>ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN</b>	<b>92</b>
<b>8</b>	<b>HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN</b>	<b>94</b>
<b>9</b>	<b>KRITISCHE REFLEXION UND AUSBLICK</b>	<b>97</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>X</b>
	<b>ANHANG</b>	<b>XX</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verbindung der Kommunikationsprozesse .....	7
Abbildung 2: Zielsystem der Werbung .....	18
Abbildung 3: Das klassische Wirkungsmodell .....	25
Abbildung 4: Grundmodell des identitätsbasierten Markenführungsansatzes.....	35
Abbildung 5: Komponenten des Markenimages .....	42
Abbildung 6: Normziele der Positionierung .....	45
Abbildung 7: Subjektivität der Wahrnehmung .....	49
Abbildung 8: Der Pilot und der Autopilot des menschlichen Gehirns .....	50
Abbildung 9: Altersverteilung der Befragten .....	63
Abbildung 10: Bildungsgrad der Befragten .....	64
Abbildung 11: Allgemeine Einstellung zu Werbung .....	65
Abbildung 12: Störfaktor der einzelnen Werbeträger .....	66
Abbildung 13: Allgemeine Einstellung zu Testimonialwerbung .....	68
Abbildung 14: Eigenschaften von Testimonialwerbung .....	69
Abbildung 15: Interesse an Testimonialwerbung.....	70
Abbildung 16: Vertrauenswürdigkeit der Testimonialtypen .....	71
Abbildung 17: Aufmerksamkeit bei Testimonialwerbung.....	73
Abbildung 18: Vergleich zwischen den Testimonialtypen anhand des AIDA-Modells.....	74
Abbildung 19: Vergleich der Eigenschaften zwischen den Testimonialtypen.....	75
Abbildung 20: Testimonialzuordnung nach Branche .....	77
Abbildung 21: Testimonialzuordnung zu unterschiedlichen Marken .....	79
Abbildung 22: Markenzuordnung bei Daniela Katzenberger .....	80
Abbildung 23: Markenzuordnung bei Nazan Eckes.....	81
Abbildung 24: Markenzuordnung bei den Klitschkos.....	82
Abbildung 25: Markenzuordnung bei George Clooney.....	83
Abbildung 26: Markenzuordnung bei Thomas Gottschalk.....	84
Abbildung 27: Markenzuordnung bei Heidi Klum .....	85
Abbildung 28: Markenzuordnung bei Lena Meyer-Landrut .....	86
Abbildung 29: Markenzuordnung bei Durchschnittsbürgern.....	87
Abbildung 30: Vergleich der Trefferquote bei den Marken- bzw. Testimonialzuordnungen .....	88



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Hypothesenaufstellung .....	4
Tabelle 2: Beurteilungskriterien für die Kontaktqualität eines Werbeträgers .....	23
Tabelle 3: Beurteilungskriterien für Werbemittel .....	24
Tabelle 4: Hierarchie-von-Effekten der Werbewirkung .....	28
Tabelle 5: Nutzwertanalyse von Testimonialwerbung .....	90

## Abkürzungsverzeichnis

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
BBDO	Werbeagentur benannt nach ihren Gründern <b>B</b> atten, <b>B</b> arton, <b>D</b> urstine & <b>O</b> sborn
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
dfv	Deutscher Fachverlag
EnBW	Energie Baden-Württemberg
EU	Europäische Union
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesetz
IMAS International	Institut für Markt- und Sozialanalysen
MarkenG	Markengesetz
POS	Point of Sale
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell
S-R-Modell	Stimulus-Response-Modell
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
W&V	Werben & Verkaufen (Fachmagazin für Kommunikation und Medien)

# 1 Einleitung

„Was inszeniert ist, verliert an Authentizität, was authentisch ist, kommt ohne Inszenierung aus. Mit Inszenierung verbindet sich die Vorstellung eines absichtsvollen Handelns, das seine Effekte gegenüber einem Publikum mit ins Kalkül zieht. Das Authentische hingegen scheint aus sich selbst heraus zu bestehen – es ist wie es ist“ (SCHULTZ 2003, S. 11).

Wer kennt sie nicht? George Clooney trinkt seinen »Nespresso«, die Klitschko Brüder erinnern sich mit »Kinder Milchschnitte« an ihre Kindheit, Heidi Klums Haare halten dank des »3 Wetter Tafts von Schwarzkopf« jedem Wind stand und Thomas Gottschalk liebt seine »Haribo Goldbären«. Die Rede ist von Testimonials – What else?

Markenwerte schaffen, Markenpersönlichkeit bilden und Markenimage erlangen – das ist die Aufgabe der Markenführung. Doch in einem Zeitalter, in dem es zu einem starken Markennettbewerb aufgrund der hohen Austauschbarkeit der Marken aus Nachfragersicht kommt, wird es für die Marken immer schwieriger, sich von der Konkurrenz abzusetzen und zu positionieren (vgl. BURMANN / HALASZOVICH / HEMMANN 2012, S. 3). So ergab eine Studie der BBDO Consulting im Jahr 2009, dass die Austauschbarkeit von Marken branchenübergreifend gestiegen ist und somit zwei Drittel der deutschen Konsumenten keine Differenzierung der Marken erkennen können (vgl. BBDO CONSULTING 2009). Aufgrund der Gleichheit der Marken aus Sicht der Konsumenten muss ein emotionaler Zusatznutzen geschaffen werden, der sich schließlich in der Markenpersönlichkeit ausdrückt (vgl. KILIAN 2011, S. 1).

In der heutigen Zeit ist der Einsatz von prominenten Markenbotschaftern in der Markenkommunikation ein weit verbreitetes Instrument, um diesen Zusatznutzen zu repräsentieren. So etablierten sich Prominente über viele Jahre hinweg in der Werbung. Doch vor allem wenn es um die Frage der Authentizität der Markenkommunikation geht, sinkt oft die Hochkonjunktur der prominenten Markenbotschafter. So lassen sich immer häufiger auch Durchschnittsbürger in Werbungen verzeichnen, die den Konsumenten emotional von der Marke überzeugen sollen. Neben »Knoppers« von Storck, »HolidayCheck« und »Fielmann« setzen auch weitere Unternehmen Personen aus dem Alltag ein, die der Zielgruppe entsprechen und mit denen sich der Konsument besser identifizieren kann (vgl. GALIC, 2012).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einem Vergleich zwischen Durchschnittsbürgern und Prominenten als Testimonials hinsichtlich ihrer Authentizität und ihres Erfolgs in der Markenkommunikation.

## 1.1 Testimonialwerbung im Wandel

Prominente Testimonials sind eine beliebte Marketingmaßnahme, um auf eine Marke oder auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Doch wie wirksam prominente Testimonials wirklich sind, ist ein weit umstrittenes Thema, welches immer wieder neu untersucht wird. Die »IMAS International« befragte in einer Entwicklungsstudie in den Jahren 2004 bis 2008 zwischen 1.000 und 2.100 Frauen und Männer zu diesem Thema. So gaben 40 bis 50 Prozent der Befragten an, dass Werbung mit Prominenten mehr auffällt als gewöhnliche Werbung. Dennoch erhält eine Marke mit einem prominenten Testimonial lediglich zwischen 20 und 30 Prozent mehr Beachtung. Die Tendenz dabei war innerhalb des Befragungszeitraums fallend. Promi-Werbung, auch Celebrity Marketing genannt, trägt somit nicht zwangsläufig zu einer erfolgreichen Markenkommunikation bei, sondern schafft lediglich Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Bei längerfristigen Kommunikationszielen, wie der Verbesserung des Markenimages bzw. der Steigerung des Markenvertrauens, bleibt der Erfolg jedoch oftmals aus; denn nur bei 10 bis 15 Prozent der Befragten baut Werbung mit Prominenten das Vertrauen zur Marke auf, wobei auch hier die Tendenz fallend ist (vgl. STATISTA 2009).

Die Frage, warum Prominente in der Werbung eine beliebte Methode in der Markenkommunikation sind, hat die Studie »Celebrity Marketing in Deutschland« von der Celebrity Marketing Alliance in Kooperation mit der Fachzeitschrift »Werben & Verkaufen« (kurz: W&V) im Jahr 2012 untersucht. Dabei wurden knapp 510 Konsumenten und 105 Unternehmen zu den Gründen des Einsatzes befragt. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie der positive Imagetransfer zwischen Marke und Prominenten stehen bei beiden Befragungsgruppen an erster Stelle. Im Vergleich zu früheren Studien haben sich diese Beweggründe nicht verändert, das auf ein konsistentes Zielsystem im Zeitverlauf hinweist. Doch neben den Übereinstimmungen zwischen Konsumenten und Unternehmen treten auch Diskrepanzen bei den Gründen zum Einsatz von Prominenten auf: so gaben zwei Drittel der befragten Konsumenten an, dass prominente Testimonials die Glaubwürdigkeit sowie die Einzigartigkeit der Marke hervorheben und stärken sollen. Dies spiegelt sich jedoch nicht in den angestrebten Zielen

der Unternehmen wieder, bei denen lediglich ein Drittel der Meinung waren, diese Ziele zu verfolgen (vgl. OLOKO 2012, S. 10f.).

Des Weiteren wurde durch eine Studie der Beratungsgesellschaft »Faktenkontor« und des Marktforschungsunternehmens »Toluna« aus dem Jahr 2010 herausgefunden, dass vier von fünf Deutschen keine Prominenten mehr in der Werbung sehen wollen. Dies bestätigt auch die Studie »TW\_Kundenmonitor Prominente in der Modewerbung«, die von der GfK-Textilmarktforschung im Auftrag des Fachmagazins »TextilWirtschaft« der dfv Mediengruppe durchgeführt wurde. Dort gaben 83 Prozent der fast 8.500 Befragten an, dass sie Durchschnittsbürger als Werbebesichter gegenüber Prominenten bevorzugen. Zusätzlich war der Einsatz von Prominenten in der Modebranche nur bei weniger als jedem dritten Modehändler erfolgreich (vgl. RÖSCH 2011). Dies lässt sich vor allem aus der geringen Seriosität und Glaubwürdigkeit der Prominenten schließen (vgl. INNOFACT AG 2007) – diese werden eher in Durchschnittsbürgern gesehen, mit denen sich der Konsument identifizieren kann. So gibt es auch in Hinblick auf die Zukunft schwankende Meinungen sowohl seitens der Unternehmen als auch der Konsumenten, wie sich der Einsatz von prominenten Testimonials entwickeln wird (vgl. OLOKO 2012, S. 16). Laut einer unveröffentlichten Studie der IMAS International ist jedoch zu erkennen, dass der Anteil von Prominenten in der TV-Werbung in den Jahren 2005 und 2006 seinen Höhepunkt hatte und in den darauffolgenden Jahren wieder sank (vgl. KILIAN 2011, S. 137).

Letztendlich können Unternehmen bei Testimonialwerbung für ihre Marken zwischen Durchschnittsbürgern und Prominenten wählen, da beide Typen sowohl Vor- als auch Nachteile aufweisen können. Aufgrund des oftmals mangelnden Erfolgs für die Marke setzen die Unternehmen vermehrt auf authentische Testimonials, die die Zielgruppe darstellen und mit denen sich die Konsumenten besser identifizieren können (vgl. BRAND:TRUST 2011).

## 1.2 Fragestellung und Hypothesen

Anhand der Ergebnisse der verschiedenen Studien bleibt jedoch zu untersuchen, inwiefern Durchschnittsbürger als Testimonials tatsächlich mehr Authentizität und Seriosität ausstrahlen als Prominente und damit letztendlich erfolgreicher in der Markenkommunikation sind.

Somit stellt sich die Frage, ob es zu einem Wandel in der Werbebranche hinsichtlich des Einsatzes von Testimonials kommt und wie sich dieser äußert. Aufgrund dessen wird in der vorliegenden Arbeit der Einsatz und Erfolg von prominenten Testimonials im Vergleich zu Durchschnittsbürgern mithilfe verschiedener Eigenschaften untersucht, um schließlich eine Aussage über die Eignung der jeweiligen Typen von Markenbotschaftern treffen zu können. Im Vorfeld können folgende Hypothesen aufgestellt werden, die im Zuge der Arbeit mithilfe einer empirischen Untersuchung untersucht werden:

<b>Hypothesenformulierung</b>	
<b>Hypothese 1</b>	Prominente sorgen im Vergleich zu Durchschnittsbürgern für eine größere Aufmerksamkeit in der Werbung.
<b>Hypothese 2</b>	Durchschnittsbürger sind authentischer und somit auch vertrauenswürdiger als Prominente in der Markenkommunikation.
<b>Hypothese 3</b>	Konsumenten können sich besser mit Durchschnittsbürgern identifizieren. Sie sind nahbarer als Prominente.
<b>Hypothese 4</b>	Durchschnittsbürger sind in Bezug auf die Markenkommunikation erfolgreicher als Prominente.

**Tabelle 1: Hypothesenaufstellung**

Des Weiteren sollen anhand der Ergebnisse des theoretischen Auszugs sowie der Untersuchung Handlungsempfehlungen für Unternehmen ausgesprochen werden. Dies soll schließlich dazu führen, die richtige Wahl hinsichtlich der Markenbotschafter zu treffen, um den emotionalen Zusatznutzen zu repräsentieren und sich somit im Markt von Wettbewerbern abzuheben.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in mehrere Teile. Während das erste Kapitel in die Thematik einführt und den Zweck sowie die damit verbundenen Fragestellung und Hypothesen erläutert, definiert das zweite die Hauptbegriffe, auf denen sich die Arbeit stützt, um einen Überblick zu verschaffen und ein Verständnis für die Thematik zu entwickeln.

Der dritte Themenblock ist der theoretische Teil der Arbeit und geht detaillierter auf die Grundlagen ein. Er wird schließlich in drei Kapitel untergliedert: Werbung, Markenpolitik und Testimonials in der Markenkommunikation. In dem Kapitel »Grundlagen der Werbung« geht es um die Funktionen, Grundsätze und Zielsetzungen von Werbung. Des Weiteren wird auf die verschiedenen Werbewirkungsmodelle eingegangen, die zum Teil als Grundlage für die empirische Untersuchung dienen sollen. Darauf folgend wird sich den »Grundlagen der Markenpolitik« gewidmet. Dabei wird besonders auf den Ansatz des identitätsbasierten Markenmanagements eingegangen, der den Prozess der Markenführung genauer beschreibt und die unterschiedlichen Markendeterminanten aufführt und erläutert. Anhand dessen soll ein besseres Verständnis bzgl. der Markenpolitik aufgebaut werden, an dem sich die Untersuchung sowie die folgenden Handlungsempfehlungen anlehnen werden. Das dritte Kapitel dieses Themenblocks bzw. das fünfte Kapitel dieser Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Hauptthematik, nämlich den »Testimonials in der Markenkommunikation«. In diesem Kapitel werden die historischen Grundlagen von Markenbotschaftern in Deutschland aufgeführt und zudem ihre bevorzugten Funktionen und Zielsetzungen aufgezeigt, die Unternehmen ihnen zurechnen. Weiterhin sollen die Erfolgsfaktoren dargelegt werden, die sowohl bei dem Einsatz von Prominenten als auch bei den Durchschnittsbürgern von großer Bedeutung sind.

Der nächste Themenblock ist der praktische Teil der Arbeit und beschreibt die »empirische Untersuchung« hinsichtlich des Erfolgs von Prominenten und Durchschnittsbürgern in der Markenkommunikation. Zu Beginn wird genauer auf die Methodik und Vorgehensweise der Studie eingegangen. Darauf folgend werden die Ergebnisse ausgewertet und schließlich anhand einer Nutzwertanalyse verglichen und interpretiert. Im Anschluss daran werden die im ersten Kapitel offengelegten Hypothesen überprüft und erläutert.

Anhand der Ergebnisse der Untersuchung und der theoretischen Grundlagen können Handlungsempfehlungen für Unternehmen ausgesprochen werden. Schließlich werden die Ergebnisse der Arbeit für ein Fazit kritisch reflektiert, um eventuelle Forschungsempfehlungen darzulegen.

## 2 Begriffsdefinitionen

### 2.1 Werbung

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 116). Sie soll schließlich bezwecken, „die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen [des Unternehmens] anzupassen“ (PEPELS 2004, S. 645). Werbung kann sich dabei entweder auf ein Unternehmen als Ganzes beziehen, wie Markenimage- oder Firmenwerbung, auf eigene Produkte oder auf Dienstleistungen. Im engeren Sinne wird sie jedoch oftmals mit der Absatzwerbung gleichgesetzt (vgl. SEEBOHN 2011, S. 251).

Werbung ist ein spezieller Bereich der Kommunikation und ist im übertragenen Sinne als Austausch von Informationen zu verstehen (vgl. SIEGERT / BRECHEIS 2010, S. 19). Mithilfe der Informationen will sie den Wissensstand der Konsumenten erhöhen und deren Meinungen und Einstellungen zu den beworbenen Produkten oder Dienstleistungen positiv beeinflussen. Im Idealfall soll sie zu einem bestimmten Verhalten führen, wie zum Beispiel zum Kauf eines Produktes oder zur Nutzung einer Dienstleistung (vgl. SIEGERT / BRECHEIS 2010, S. 24).

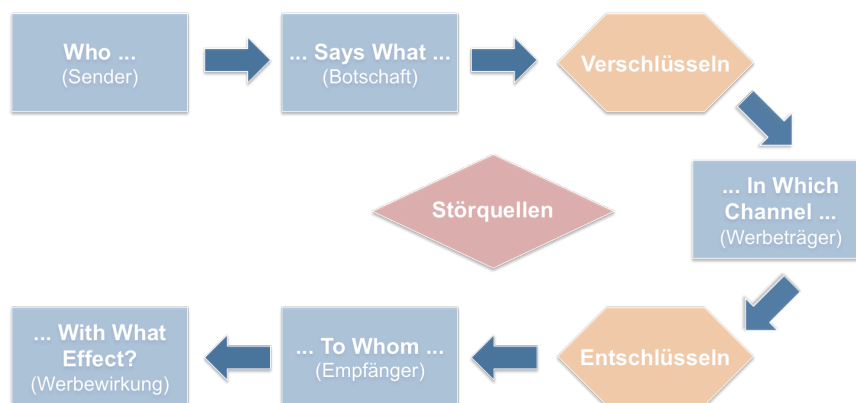
Wird der Begriff »Werbung« auf betriebswirtschaftlicher Ebene betrachtet, so gehört sie zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik. Zusammen mit der Preis-, Produkt- und Distributionspolitik vervollständigt der Kommunikationsprozess den Marketing-Mix, wodurch er auch gleichzeitig eine grundlegende Rolle in einer marktorientierten Unternehmensführung spielt (vgl. SIEGERT / BRECHEIS 2010, S. 19). Wie bei den anderen Instrumenten des Marketing-Mix zielt auch die Werbung auf den betriebswirtschaftlichen Gewinn der Marke ab. Dennoch sind die einzelnen Bestandteile des Marketing-Mix nicht gleichwertig. Zualtererst muss ein Produkt existieren, welches einen Preis und einen bestimmten Vertriebsweg vorzeigt. Daher sind die Produkt-, Preis- und Distributionspolitik eine bedeutende Grundlage für den Einsatz des Kommunikationsprozesses bzw. der Werbung, was jedoch nicht zwangsläufig bedeutet, dass Werbung kein unverzichtbarer Bestandteil im Marketing-Mix ist (vgl.



KLOSS 2007, S. 3). So ist sie „ein maßgeblicher Faktor in der Gestaltung von Marken und von diesen nicht wegzudenken“ (KLOSS 2007, S. 3).

Unter Einsatz verschiedener Instrumente kann Werbung letztendlich erfolgen. So unterteilt man den Begriff »Werbung« grob in den sogenannten Werbe-Submix, der sowohl klassische als auch nicht-klassische Kommunikationsinstrumente beinhaltet (vgl. KLOSS 2007, S. 4). Zu den klassischen Werbeformen, die auch als »above-the-line«<sup>1</sup> bezeichnet werden, gehören zum einen die klassische Werbung als auch die Öffentlichkeitsarbeit<sup>2</sup>. Bei der klassischen Werbung handelt es sich immer um bezahlte Kommunikation, wohingegen PR eine unbezahlte Variante ist, die durch Berichterstattung der Medien erfolgt. Der Gegensatz dazu sind die nicht-klassischen Werbeformen, welche dementsprechend auch als »below-the-line« bezeichnet werden. Hierzu zählen alle Werbeformen, bei der die Werbeabsicht für den Konsumenten nicht direkt ersichtlich ist. Beispiele hierfür sind Product Placements<sup>3</sup> oder Sponsorings (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 115f.).

Werbung ist somit ein Kommunikationsprozess, der an einem bestimmten Schema festhält, welches vereinfacht der von Harold Lasswell 1948 formulierten Lasswell-Formel (Wer – sagt was – in welchem Kanal – zu wem – mit welcher Wirkung?) entspricht. Ein weiteres Kommunikationsmodell stützt sich auf die Prozesse des »Ver- und Entschlüsselns« einer Werbebotschaft vom Sender zum Empfänger.



**Abbildung 1: Verbindung der Kommunikationsprozesse (Quelle: In Anlehnung an SIEGERT / BRECHEIS 2010, S. 136; SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S.13)**

<sup>1</sup> »Above-the-line« bedeutet wörtlich »Über der Linie«, wobei »line« im übertragenen Sinne als Wahrnehmungshemmschwelle angesehen wird. „Above-the-line“-Werbeformen sind demnach alle gut sichtbaren Maßnahmen wie Print- und TV-Werbung (vgl. KLOSS 2007, S. 5)

<sup>2</sup> Im Folgenden wird der Begriff Öffentlichkeitsarbeit als PR (Public Relations [engl.] = Öffentlichkeitsarbeit) bezeichnet.

<sup>3</sup> »Product Placement« ist das „gezielte Einfügen eines Markenprodukts in die Dramaturgie eines Filmes gegen Entgelt oder Gegenleistungen“ (SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 127)

Nach der Lasswell-Formel wird Werbung als Kommunikationsprozess in fünf Bereiche zergliedert: Sender, Botschaft, Werbeträger, Empfänger und Werbewirkung. Dementsprechend möchte ein Sender, wie z.B. ein Unternehmen, seine Empfänger, also die Zielgruppe, mittels einer Werbebotschaft zu einem bestimmten Handeln beeinflussen und somit eine festgelegte Werbewirkung erzielen. In Verbindung mit dem Kommunikationsmodell des Ver- und Entschlüsselns wird diese Werbebotschaft vom Sender in Worte oder Bilder gefasst, welche der Nutzer bei Empfang der Botschaft, hinsichtlich eigener Wertvorstellungen und Erfahrungen entsprechend deutet. Als Problem erweist sich jedoch, dass die Interpretationen des Empfängers nicht unbedingt der Vorstellungen des Senders entsprechen. Schließlich gibt es verschiedene Störquellen die auf die unterschiedlichen Bereiche einwirken und somit das Entschlüsseln der Werbebotschaft erschweren. Neben unternehmenseigenen Störquellen, wie das Unternehmensimage, wirken auch externe Impulse, wie die Werbemaßnahmen der Konkurrenten oder das soziale Umfeld, auf den Empfänger ein und beeinflussen dessen Interpretationen (vgl. SIEGERT / BREICHEIS 2010, S. 136 ; SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 13f.). Fasst man den Begriff demgemäß zu einer Definition zusammen, so kann diese folgendermaßen lauten:

Werbung ist ein Teilgebiet der Kommunikationspolitik und dient als Austausch von Informationen, der auf eine bewusste Beeinflussung von Verhaltensweisen und Handlungsabsichten des Konsumenten abzielt.

## 2.2 Werbewirkung

Die Werbewirkung ist allgemein jede Reaktion oder Verhaltensveränderung des Werbeadressaten durch die Rezeption von Werbeaktivitäten (vgl. MEDIALINE 2013a). Hierbei ist jedoch kein Determinismus<sup>4</sup> einer bestimmten Wirkung vorgesehen, wie dies in den Naturwissenschaften der Fall ist. Während dort eine Wirkung die kausale Folge einer Ursache ist, so gibt es bei einer Werbebotschaft nicht *die* Werbewirkung, die erzielt werden kann, da eine hohe Komplexität der Wirkungsmechanismen besteht und die Werbung zudem unterschiedlich interpretiert werden kann. Dies hat zur Folge, dass unterschiedliche Reaktionen bzw. Verhaltensänderungen ausgelöst werden können (vgl. KLOSS 2007, S. 51). Die Werbewirkung hängt

---

<sup>4</sup> Determinismus ist die Lehre „von der kausalen [Vor]bestimmtheit allen Geschehens und Handelns“ (Duden 2013)

demnach von einer Vielzahl an Einflussfaktoren ab, wie zum Beispiel von dem Entschlüsseln einer Werbebotschaft (vgl. Abschnitt 2.1).

Aufgrund der komplexen Wirkungsmechanismen repräsentieren die von der Werbewirkungsforschung entwickelten Modelle lediglich unterschiedliche Ausschnitte des Wirkungsgflechts. Ein allumfassendes Modell, welches den Gesamtzusammenhang erfasst, existiert nicht. Zwar hat die Werbewirkungsforschung im Laufe der Zeit wirkungsrelevante Einflussfaktoren identifiziert, allerdings kann keine konkrete Korrelation zwischen Einstellungsänderungen und dem Kaufverhalten hergestellt werden (vgl. MEDIALINE 2013a). Daraus folgend werden bei Werbewirkungsforschungen Variablen eingesetzt, die die entsprechende Werbewirkung möglichst genau beschreiben. Diese unterschiedlichen Variablen, welche auch als Indikatoren bezeichnet werden, lassen sich verschiedenen Werbewirkungskomponenten zuordnen. So kann Werbewirkung entweder auf kognitiver, auf affektiver oder auf konativer Ebene stattfinden. Die **kognitive** Ebene beschreibt dabei die geistige Aufnahme der Werbebotschaft. Darunter zählen die Werbewirkungsindikatoren Aufmerksamkeit, Werbeerinnerung und die Bekanntheit. Die **affektive** Ebene dagegen beruht auf der emotionalen Basis des Werbepublikums. Durch eine Werbeaktivität kann ein Gefühl ausgelöst und zudem beeinflusst werden, was spätere Auswirkungen, wie z.B. Interessenweckung oder Sympathieentwicklung, an dem beworbenen Produkt haben kann. Die dritte Komponente, die **konative** Ebene, initiiert letztendlich eine Handlungsabsicht, wie den Kauf oder die Verwendung, eines Produktes. Im Idealfall spricht eine Werbebotschaft alle drei Komponenten des Rezipienten an und erreicht damit Bekanntheit, die daraufhin Sympathie beim Adressaten weckt und letztendlich zur Verwendung oder zum Kauf anregt (vgl. BURST 2002, S. 9). Demnach bauen die Ebenen allgemein aufeinander auf und sind somit ein Modell der Beeinflussungssteigerung (vgl. PEPELS 2008, S. 284).

Eine Werbewirkung kann zudem je nach Werbeziel in kurz- und langfristige Wirkungszeiträume unterschieden werden. Zielt ein Unternehmen auf Steigerung des Markenimages oder der Marktpositionierung, so ist mit langfristigen Wirkungszeiträumen zu rechnen. Um dies zu erreichen, ist ein in sich stimmiges Konzept nötig, welches die nötigen Werbeinhalte der Zielgruppe vermittelt. Grundvoraussetzung dabei ist die längerfristige Schaltung der Werbeaktivitäten. Für die Erreichung von Markenbekanntheit oder der Vermittlung von Preisinformationen sind nur kurzfristige Wirkungszeiträume zu erwarten (vgl. KLOSS 2007, S. 51).

Um die Effizienz der Werbung messen zu können, muss vorab der Unterschied zwischen zwei Dimensionen verdeutlicht werden. Je nach den vom Unternehmen vorab definierten Werbezielen kann die Werbeeffizienz entweder auf psychografischer oder auf ökonomischer Ebene gemessen werden. Die Werbewirkung beruht dabei auf der psychografischen Ebene, also auf dem Verhalten der Konsumenten. Bei den ökonomischen Teilzielen spricht man dagegen vom Werbeerfolg. Diese beiden Dimensionen sind jedoch nicht gleichwertig, „sondern stehen in einem konditionalen (prämissiven) Verhältnis zueinander, d.h. Werbewirkung ist notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für Werbeerfolg“ (PEPELS 2008, S. 283). Das bedeutet, um einen Werbeerfolg erzielen zu können, muss beim Rezipienten zwangsläufig eine Werbewirkung eingetreten sein. Während die Werbewirkung demnach eine Voraussetzung für den Werbeerfolg ist, ist sie jedoch keine Garantie. Werbewirkung kann dementsprechend zu folgender Definition zusammengefasst werden:

Als Werbewirkung wird eine auf kognitiver (geistig), affektiver (emotional) oder konativer (überzeugend) Ebene basierende Reaktion bezeichnet, die durch die Rezeption von Werbebotschaften beim Konsumenten hervorgerufen wird und zugleich eine Voraussetzung für den Werbeerfolg ist.

## 2.3 Marke

Die Marke dient als unverwechselbare Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens oder Markeninhabers gegenüber der Konkurrenz (vgl. BRANDT 2009, S. 201). Sie leitet sich vom mittelhochdeutschen Wort »marc«, was so viel bedeutet wie »Grenze, Grenzland oder -linie«, und dem französischen Wort »marque«, zu Deutsch »auf einer Ware angebrachtes Zeichen«, ab (vgl. KILIAN 2012a). Zudem wird der Begriff Warenzeichen oftmals als Synonym für Marke verwendet (vgl. BRANDT 2009, S. 202).

Mit der Wortherkunft lässt sich dennoch der Begriff nicht eindeutig definieren, da er sich im Laufe der Zeit veränderte und zudem die Literaturen ihre Begriffsdefinitionen auf verschiedene Ansätze stützen. So basieren die Definitionen auf dem rechtlichen, dem objektbezogenen, dem anbieterorientierten, dem nachfrageorientierten und letztendlich dem integrierten Ansatz (vgl. BAUMGARTH 2008, S. 1ff.). Der rechtliche Ansatz beschreibt dabei den Begriff Mar-

ke als Schutzgegenstand, welcher durch das Markengesetz erlangt werden kann. So heißt es in §3 Abs. I MarkenG:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

Im klassischen Verständnis jedoch wird die Marke objektbezogen bzw. merkmalsorientiert definiert, was bedeutet, dass sie lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels ist. Diese eng gefasste Definition ist allerdings in der zeitlichen Entwicklung nicht mehr stimmig, da nicht nur Produkte, sondern auch Dienstleistungen, Ideen und auch Personen Markenstatus erreichen können (vgl. ESCH 2010, S. 18). Der nachfrage- oder wirkungsbezogene Ansatz interpretiert die Marke aus Sicht der Konsumenten und fasst den Markenbegriff so zusammen, „dass alles, was die Konsumenten als einen Markenartikel bezeichnen oder besser empfinden, tatsächlich ein solcher ist“ (BEREKOVEN 1978, S. 43). Ein weiterer Ansatz bezieht sich auf die Anbieter und definiert Marken als ein „Bündel typischer Marketinginstrumente eines Anbieters“ (BAUMGARTH 2008, S. 4). Die vertikale Preisbindung und -empfehlung sowie die Sprungwerbung<sup>5</sup> gelten als Beispiele solcher Marketinginstrumente. Wird dabei auf das Absatzsystem Bezug genommen, so stellt die Marke eine geschlossene Absatzkonzeption dar. Doch auch diese Definition spiegelt den Markenbegriff nicht korrekt wieder, da anhand dessen verschiedene Marken keine Marken wären (vgl. BAUMGARTH 2008, S. 4). Somit definiert BAUMGARTH (2008, S. 5) einen fünften Ansatz. Dieser ist der integrierte Ansatz, welcher verschiedene Aspekte aus den bisherigen Ansätzen aufgreift, sie kombiniert und schließlich aufeinander abstimmt. Das Problem solcher Kombinationen besteht darin, dass zwar relevante Ansichten berücksichtigt, doch im Gegenzug dazu auch die Nachteile der einzelnen Ansätze kombiniert werden.

Versucht man also die verschiedenen Ansätze zu einer Definition zu kombinieren, so ist eine Marke letztendlich „Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt“ (BAUMGARTH 2008, S. 6). Diese Definition basiert auf dem nachfragebezogenen

---

<sup>5</sup> Sprungwerbung ist ein Instrument, „bei der in der Produktwerbung der Hersteller die Absatzmittler (Anm. d. Verf.: Zwischenhändler) bewusst überspringt und sich die Marketingkommunikation unmittelbar an die Verbraucher richtet“ (ESCH 2013a)

Ansatz und bezieht die verschiedenen Hauptelemente der restlichen Ansätze mit ein. In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff »Marke« nach der von ESCH (2010, S. 22) verkürzten und vereinfachten Form definiert:

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“.

## **2.4 Markenkommunikation**

Markenkommunikation ist allgemein gefasst die „Kommunikation von und für Marken“ (MUNZINGER / MUSIOL 2009, S. 13). Sie wird oft nur mit Print- und TV-Werbung in Verbindung gebracht, jedoch gehört weit mehr dazu. So gehören auch Sponsoring, Online-Promotions, Mobile Marketing und weitere Werbeformen zu der Kommunikation, die Marke und Zielgruppe verbindet. Zudem kann die eigentliche Marke nicht nur über sich selbst, sondern auch über ihre Produkte, ihr Angebot oder über verschiedene Erfahrungswerte kommuniziert werden (vgl. MUNZINGER / MUSIOL 2009, S. 13). Die Markenkommunikation nimmt demnach eine Schlüsselrolle in der Markenführung ein, wodurch sie im Wesentlichen zum Aufbau des Markenwerts beiträgt (vgl. HERBST 2003, S. 41). Um dieses Ziel zu erreichen, baut die Markenkommunikation letztendlich auf zwei Ebenen auf: Zunächst muss sie dafür sorgen, die Marke bei den Konsumenten zu verankern und somit Markenbekanntheit zu schaffen. Darauf folgend müssen die gezielt positiven Gedächtnisstrukturen zu einer Marke weiter vertieft werden, sodass sie nicht nur einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht, sondern sich auch ein gewisses Markenimage beim Rezipienten bildet (vgl. ESCH / LANGNER / ULLRICH 2009, S. 135).

Der Erfolg der Markenkommunikation kann mithilfe von verschiedenen Methoden der empirischen Kommunikationsforschung untersucht werden. Hierbei liegt ein großes Spektrum an Methoden vor, welche sich in ihrer Komplexität, in der Dauer sowie in der Art, ob sie qualitativ oder quantitativ sind, unterscheiden (vgl. MUNZINGER / MUSIOL 2009, S. 215).

Unter Markenkommunikation wird das Werben von und für Marken verstanden, bei der die herausragenden Eigenschaften der Marke dargestellt werden, um ihren Markenwert aufzubauen und sich schließlich vom Wettbewerb zu differenzieren.

## 2.5 Testimonials

Als Testimonial-Werbung werden alle Formen der Werbung verstanden, „in denen mit Hilfe von Aussagen und Urteilen zufriedener Kunden die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht werden soll“ (MEDIALINE 2013b). Der Begriff stammt von dem lateinischen Wort »testimonium« ab und bedeutet »Zeugenaussage, Beweis«. Im weiteren Sinne wurde die deutsche Verwendung aus dem Englischen übernommen, wo »testimonial« mit »Referenz oder Wertschätzung« übersetzt wird (vgl. WISSEN.DE 2013). Schließlich geben Testimonials Zeugnis für die Leistung einer Marke ab und „bürden für deren Qualität, Güte, Nützlichkeit und/oder Preiswürdigkeit“ (KILIAN 2010, S. 107). Somit prägen sie Marken und lassen diese für die Konsumenten attraktiv und anziehend erscheinen.

Im klassischen Sinn werden oftmals lediglich Prominente aufgrund ihrer Dominanz in der Werbung als Testimonials angesehen und gleichgesetzt, jedoch können allgemein verschiedene Persönlichkeiten die Position als Testimonial einnehmen (vgl. MEDIALINE 2013b). So können sie in drei Gruppen unterteilt werden (vgl. KILIAN 2010, S. 108):

1. Charaktere und Avatare
2. Nichtprominente Darsteller
3. Prominente Repräsentanten

Bei den **Charakteren und Avataren** kann zudem noch zwischen Marken- und Eigennamen sowie Fremdmarke unterschieden werden. Die wohl bekanntesten Beispiele für Markennamen-Avatare sind »Meister Proper« oder die lila »Milka-Kuh«. Es handelt sich demnach um ein künstlich geschaffenes Testimonial, dessen Name identisch mit der Marke ist. Im Gegensatz dazu gibt es auch Avatare oder Charaktere, die einen eigenen Namen erhalten, der schließlich mit einer Marke in Verbindung gebracht wird. Beispiele hierfür sind »Lurchi«, der Salamander von eben dieser Schuhmarke, oder »Bibendum«, das »Michelin-Männchen«. Die dritte Gruppe der künstlich geschaffenen Charaktere ist die Fremdmarke, bei der aufgrund von Lizenzgeschäften bekannte Figuren als Testimonial verwendet werden. So hat der Energieversorger EnBW mit den Comicfiguren »Tom & Jerry« geworben (vgl. KILIAN 2010, S. 108).

Ähnlich wie bei den künstlichen Testimonials lassen sich auch die **nichtprominenten Darsteller** untergliedern. So gibt es Nichtprominente mit Eigen- oder Markennamen oder sogar ohne einen offiziellen Namen. Bei den Markennamen handelt es sich wieder um Personen, die

für eine Marke stehen und deren Namen angenommen haben, wie dies bei »Käpt'n Iglo« oder »Uncle Ben's« der Fall ist. Seltener als bei den Avataren können die Testimonials auch Eigennamen haben. Doch die wohl häufigste Verwendung der nichtprominenten Repräsentanten liegt bei den Personen ohne offiziellen Namen, wie beispielsweise bei der »Knoppers« Werbung »Morgens um halb zehn in Deutschland« (vgl. KILIAN 2010, S. 108). Diese Gruppe kann weiterhin in zwei Arten unterteilt werden. Zum einen gibt es die typischen Kunden, die die Marke selbst benutzen, und zum anderen die idealisiert dargestellten Kunden (vgl. AAKER 1996, S. 147).

Letztendlich wird jedoch von vielen Unternehmen immer häufiger auf **prominente Repräsentanten** als Werbeträger zurückgegriffen. Hier werden zwischen prominenten Gründern oder Managern einer Marke und Celebrities unterschieden. Als Beispiel für ein prominentes Testimonial als Gründer ist Claus Hipp für den »Hipp Baby-Brei« (vgl. KILIAN 2010, S. 108). Doch hauptsächlich wird auf Celebrities zurückgegriffen, bei welchen die Hoffnung auf einen Imagetransfer vom Prominenten auf die Marke besteht (vgl. FISCHER 2012, S. 51).

Im Folgenden der Arbeit wird jedoch auf Prominente und auf Durchschnittsbürger als Testimonials genauer eingegangen, um schließlich darauf aufbauend einen Vergleich zwischen diesen beiden Typen ziehen zu können. Dahingehend wird Testimonial als Grundlage der anschließenden Kapitel folgendermaßen definiert:

Testimonials, auch als Markenbotschafter bezeichnet, sind Personen öffentlichen oder nicht-öffentlichen Lebens, die zur Stärkung einer Marke diese befürworten und die Qualität garantieren.



## 3 Grundlagen der Werbung

### 3.1 Funktionen der Werbung

Die Funktion der Werbung wird nach RIPPEL (1975, S. 60) als moderne Wirtschaftswerbung definiert, die sich „im Rahmen des strategischen Einsatzes aller wichtigen Marketinginstrumente um die Beeinflussung der Entscheidung des Verbrauchers zugunsten des beworbenen Produkts [bemüht], wobei der Verbraucherkreis als Zielperson besonders spezifiziert wird unter Berücksichtigung relevanter psychologischer Faktoren“. Doch den werblichen Maßnahmen können verschiedenen Funktionen zukommen, die aber im engen Zusammenhang zueinander stehen. Neben den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Aspekten der Werbung kann sie auch psychologisch orientiert sein (vgl. SCHMIDT 2004, S. 240 ; RIPPEL, 1975, S. 86) und somit zur „Beeinflussung konsumtiver Entscheidungen“ (RIPPEL 1975, S. 86f.) sorgen. So lässt sich letztendlich erkennen, dass die moderne Werbung fast alle Bereiche des menschlichen Zusammenseins beeinträchtigt (vgl. RIPPEL, 1975, S. 86). Im Folgenden werden die einzelnen Funktionen näher durchleuchtet, um die zentrale Rolle der Werbung darzulegen.

#### 3.1.1 Ökonomische Funktionen

Als Voraussetzung für jede werbliche Aktivität gilt eine freie und wettbewerbsunbeeinflusste Volkswirtschaft. Hierbei dient Werbung vor allem als Steuerungselement der gesamtwirtschaftlichen Prozesse (vgl. RIPPEL 1975, S. 87). Schließlich erzeugt die Werbewirtschaft Volkseinkommen, beschleunigt zudem Prozesse des Handels und sorgt für Angebot und Nachfrage auf dem Werbemarkt. Sie ist ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix, woraus aus mikroökonomischer<sup>6</sup> Sicht die Verantwortung zur Sicherung des Bestands sowie zur Verbesserung der Marktchancen hervorgeht (vgl. SCHMIDT 2004, S. 240). Das Verhalten der

---

<sup>6</sup> Mikroökonomie: „Die Mikroökonomik analysiert die Entscheidungsprobleme und Koordinationsvorgänge, die aufgrund der Arbeitsteiligkeit des Produktionsprozesses notwendig werden. Sie setzt grundsätzlich an den Individualitäten des Wirtschaftsprozesses an, nämlich den Wirtschaftssubjekten (Haushalte, Unternehmen, Staat) einerseits und den einzelnen Gütern andererseits“. (PIEKENBROCK 2013)

Marktteilnehmer bzw. der Wettbewerber unterliegt einer Wettbewerbssituation, die durch den Marktzwang entsteht. Dies ruft eine notwendige Dynamik im Markt hervor. Die mikroökonomischen Aspekte sind jedoch von den makroökonomischen Entwicklungen abhängig. Verschiedene Analysen von Teilmärkten haben ergeben, dass Störungen wie Präferenzbildung einer Marke oder eines Produktes sowie unkalkulierbare Einflüsse diese Funktion und die damit zusammenhängenden Verantwortlichkeiten stark beeinflussen können (vgl. RIPPEL 1975, S 88f.).

### 3.1.2 Psychologische Funktionen

Werbung besitzt neben den ökonomischen auch psychologische Funktionen. So ist viele Jahre schon bekannt, dass Entscheidungen des Konsumenten wie zum Beispiel der Kauf nicht nur durch den Grundnutzen oder durch den Preis getroffen werden, sondern auch aus psychologischem Handeln. Werbung trägt dazu ein großes Stück bei, da sie für die Beeinflussung solcher Entscheidungsprozesse sorgt. Zwischen dem Umworbenen und dem beworbenen Produkt oder der beworbenen Marke kommt es zu irrationalen Verbindungen, die sich nicht ohne weiteres messen lassen (vgl. RIPPEL 1975, S. 88f.). Im Detail können die psychologischen Funktionen der Werbung in vier Kategorien aufgeschlüsselt werden:

An erster Stelle hat Werbung in der Psychologie die **Informationsfunktion**. Sie informiert den Konsumenten über die wesentlichen Eigenschaften und Vorteile des Produkts oder der Marke. Somit führt sie zu einer verbesserten Markttransparenz.

Des Weiteren spielt in der Werbung auch die Motivation eine große Rolle. Der **motivationale Aspekt** soll schließlich eine Veränderung beim Konsumenten hervorrufen, um die Ausrichtung der Bedürfnisse auf das beworbene Produkt zu lenken. Im Idealfall kommt es bei dem Konsumenten zur Präferenzbildung, die das Produkt in Bezug auf vergleichbare Konkurrenzangebote attraktiver erscheinen lässt (vgl. SCHMIDT 2004, S. 240).

Eine weitere Funktion ist die **Sozialisationsfunktion**. Hierbei handelt es sich um „individual- und sozialpsychologische Veränderungsprozesse in konsumrelevanten Erlebens- und Verhaltensbereichen“ (SCHMIDT 2004, S. 241). Durch die Sozialisationsprozesse entwickeln die Konsumenten neue Gewohnheiten des Ver- und Gebrauchs, was letztendlich Einfluss auf ihre Entscheidungsprozesse in Bezug auf die Verwendung und den Kauf eines Produktes nehmen kann.

Die vierte und damit letzte psychologische Funktion der Werbung ist schließlich die **Verstärkungsfunktion**. Diese Funktion wird als Verstärkung in der Analogie zum Gebrauch auf dem Gebiet der klassischen Konditionierung verstanden. Das bedeutet, kommt es bei einer Werbung zur wiederholten Kopplung und Darbietung eines Signals wie zum Beispiel einer Melodie in Verbindung mit einer Marke, so bildet der Konsument assoziative Verbindungen. Zu einem späteren Zeitpunkt können diese Assoziationen bestimmte Reaktionen hervorrufen, wenn der Konsument lediglich einem Teil des Signals ausgesetzt ist (vgl. SCHMIDT 2004, S. 241).

### 3.1.3 Gesellschaftliche Funktionen

Die gesellschaftliche Funktion befasst sich nach RIPPEL (1975, S. 91) mit den Folgen der Werbung für die Gesellschaft über den ökonomischen Bereich hinaus. Mit anderen Worten: Inwiefern Werbung für den Menschen bzw. für die Gesellschaft gut ist oder nicht. Hierbei werden die gesellschaftlichen Strukturen und ihre Konstellationen mit einbezogen. Mit der Annahme, dass Werbung Kaufentscheidungen beeinflussen soll und diese Beeinflussung nicht mit Manipulation, sondern vielmehr mit der Überzeugung und subjektiv positiven Darstellung des beworbenen Produkts gleichzusetzen ist, ist Werbung nicht direkt als negatives Politikum auszulegen. So behält jeder Konsument die Kaufentscheidung bei, da es Werbung allein nicht möglich ist „den freien Willen des Konsumenten über bestimmte Grenzen hinaus auszuschalten“ (RIPPEL 1975, S. 91).

## 3.2 Zielsetzungen der Werbung

In der Werbeplanung müssen vorab bestimmte Ziele festgelegt und fixiert werden, die mit einer Werbemaßnahme erreicht werden sollen. Dabei muss darauf geachtet werden, dass „die Endergebnisse auf den Erfolg der auslösenden Faktoren überprüft werden können“ (SCHMIDT 2004, S. 94). Versucht man die Werbeziele zu definieren, muss zuerst zwischen ökonomischen und kommunikativen Zielen differenziert werden. Während die kommunikativen Ziele hauptsächlich auf Werbewirkungen, wie z.B. Aufmerksamkeit, Bekanntheit, etc., abzielen, so gehen die ökonomischen Ziele auf die Umsatz-, Absatz-, Gewinn- und Marktanteilveränderungen ein (vgl. SCHMIDT 2004, S. 94). KLOSS (2007, S. 190f.) sieht jedoch eine Problematik in der Messung der ökonomischen Ziele, da diese nicht allein durch Werbung beeinflussbar sind, sondern nur über den vollständigen Marketing-Mix. Doch neben dem

Marketing-Mix mit der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik spielen auch externe Faktoren wie konjunkturelle Gegebenheiten oder der Marketing-Mix der Wettbewerber eine große Rolle in der Beeinflussung der ökonomischen Ziele. Somit definiert KLOSS (2007, S. 191) Werbung vorerst als eine kommunikative Größe, die infolgedessen unmittelbar auch nur kommunikative Größen beeinflussen kann. Diese Größen müssen vor jeder Werbemaßnahme „präzise formuliert, schriftlich fixiert und messbar sein“ (KLOSS 2007, S. 191). Doch neben der Messbarkeit müssen die kommunikativen Werbeziele auch konsistent mit den Unternehmens- und allgemeinen Marketingzielen vom Werbetreibenden beabsichtigt und durch Werbung beeinflussbar sein. Die Unternehmensziele sind also dem Werbeziel übergeordnet, was bedeutet, dass das Werbeziel davon abgeleitet werden muss (vgl. SCHMIDT 2004, S. 95 ; KLOSS 2007, S. 192). Abbildung 2 stellt das Zielsystem der Werbung dar.

Als kommunikative Werbeziele werden z.B. die Steigerung von Aktualität und Bekanntheit, der Aufbau emotionaler Erlebniswelten, die Differenzierung von der Konkurrenz, der Aufbau und die Absicherung von Markenimages oder einfach die Vermittlung von Information verstanden (vgl. SCHMIDT 2004, S. 96). Wie Abbildung 2 zeigt, können die messbaren, kommunikativen Werbeziele jedoch erneut in zwei Bereiche aufgeschlüsselt werden – in die strategischen und die operativen Ziele:

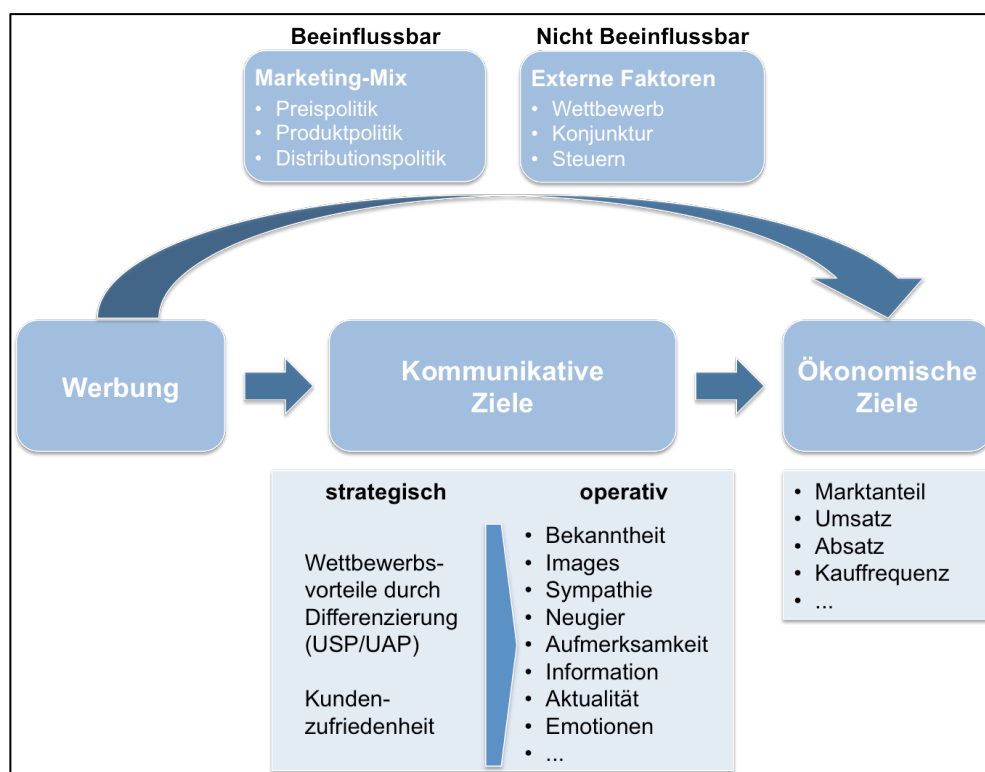


Abbildung 2: Zielsystem der Werbung (Quelle: In Anlehnung an KLOSS 2007, S. 191f.)

Während die **strategischen Ziele** festlegen, welche Wirkung erzielt werden soll, so zeigen die **operativen Ziele**, auf welche Art und Weise die Ziele zu erreichen sind (vgl. IFH KÖLN 2013a). Die strategischen Werbeziele geben also die langfristigen Ziele vor, die erreicht werden sollen, wie z.B. der Aufbau und die Absicherung von Wettbewerbsvorteilen (vgl. KLOSS 2007, S. 192f). Hieraus resultieren die operativen Ziele, die als „Operationalisierung der strategischen Ziele“ (KLOSS 2007, S. 192) zu verstehen sind. Als operative Ziele sind besonders der Bekanntheitsgrad, das Image und die Aufmerksamkeit geeignet, da diese die Bedingung der Messbarkeit erfüllen (vgl. KLOSS 2007, S. 192). Im Gegensatz zu den strategischen sind die operativen Ziele aber kurzfristig und können mit Hilfe von Preiswerbung, Aktionswerbung, Leitbildwerbung und Themenwerbung umgesetzt werden (vgl. IFH KÖLN 2013a).

### 3.3 Grundsätze der Werbung

Werbung kann bei der Zielgruppe eine hohe Wirkung erreichen, sofern sie richtig eingesetzt wurde. Der Erfolg baut dabei auf den vier Grundsätzen der Werbung auf, um die gewünschten Käuferreaktionen zu erzielen. Neben den Eigenschaften informativ, überzeugend und glaubwürdig zu sein muss Werbung gleichzeitig Wirksamkeit, Wahrheit, Klarheit und Wirtschaftlichkeit nachweisen (vgl. IFH KÖLN 2013a ; BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH 2011, S. 619).

#### 3.3.1 Wirksamkeit

Der erste Grundsatz der Werbung ist die Werbewirksamkeit. Das bedeutet, die Werbeaussage und die eingesetzten Werbemittel müssen so ausgewählt werden, dass die Zielgruppe direkt angesprochen und in Übereinstimmung mit dem angestrebten Ziel beeinflusst wird (vgl. IFH KÖLN 2013a). Um den beabsichtigten Zweck zu erreichen, bedarf es einer genauen Kenntnis der Zielgruppe. Je größer die umworbene Zielgruppe ist, desto schwieriger ist es für ein Unternehmen, entsprechend wirksame Werbemittel zu finden. Aufgrund der hohen Differenzierung der psychologischen Struktur einer großen Masse ist die Beurteilung eines Gesamterfolgs eines bestimmten Werbemittels schwierig. Um den Erfolg eines Werbemittels analysieren zu können, ist zum einen die Erfahrung von Werbepsychologen (vgl. BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH 2011, S. 619) und zum anderen die Ergebnisse durchgeführter Pretests (vgl. Abschnitt 3.7) erforderlich, die die Wirkung von einzelnen Werbemitteln anhand von Repräsentanten der Zielgruppe messen (vgl. IFH KÖLN 2013b).

### 3.3.2 Wahrheit

Neben der Werbewirksamkeit spielt in der Planung einer Werbekampagne auch die Werbewahrheit eine große Rolle. Laut §5 Abs. I des »Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb« (UWG)<sup>7</sup> dürfen die Werbeinhalte den Konsumenten nicht täuschen, sondern es muss gewährleistet sein, dass sachlich korrekte Inhalte verwendet werden (vgl. IFH KÖLN 2013b). Zu Täuschungen zählen zum Beispiel Übertreibungen sowie das Verwenden von Superlativen in Bezug auf die Marke. Neben dem Verstoß gegen das UWG können Täuschungen bzw. Irreführungen auch Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit haben. Die Nichtbeachtung der Wahrheit einer Werbeaussage kann zwar kurzfristigen Erfolg hervorrufen, auf den aber schnell Schaden in langfristiger Sicht aufbaut; denn wurde ein Kunde durch die Werbestrategie getäuscht, so wird die Marke in Zukunft von dem Kunden gemieden und auch im privaten sowie beruflichen Umfeld negativ bewertet (vgl. BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH 2011, S. 619). Dennoch bleibt es ein nicht unerheblicher Ermessensspielraum, welche Aspekte der Wahrheit in der Markenkommunikation präsentiert und wie sie vermittelt werden. Schließlich hat ein Unternehmen das Ziel, seine Produkte zu verkaufen und nicht in vollstem Ausmaße den Konsumenten zu beraten und die Vor- und Nachteile des Produktes aufzuzeigen (vgl. FILL 2001, S. 74).

### 3.3.3 Klarheit

Der dritte Grundsatz der Werbung ist die Werbeklarheit. Eine Werbeaussage muss demnach klar und leicht verständlich sein und muss sich zudem von der Konkurrenz absetzen. Ein beworbenes Produkt oder Marke darf nicht mit der Konkurrenz verwechselt werden (vgl. IFH KÖLN 2013b ; BALSTER 2002, S. 98). Außerdem muss sie laut § 58 Abs. I des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein und es „dürfen keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden“ (RStV (idF v. 15./17.12.2010) § 58 Abs. I Satz 2). Zu den unterschwellig Techniken zählen zum Beispiel das kurzzeitige Einblenden von Werbetexten und Slogans, die ohne Bewusstsein aufgenommen werden, jedoch erhebliche Beeinflussungswirkungen erzielen (vgl. MALER 2014).

---

<sup>7</sup> „Verstößt das Verhalten von Unternehmen im wirtschaftlichen Wettbewerb gegen die guten Sitten, entsteht eine bestimmte Form des Rechtsbruchs, welche als „unlauterer Wettbewerb“ bezeichnet wird“ (JURAFORUM 2013).

### 3.3.4 Wirtschaftlichkeit

Ein weiterer wichtiger Grundsatz ist die Wirtschaftlichkeit, die eine Werbekampagne aufzuweisen hat. Werbeetats richten sich schließlich nach dem ökonomischen Prinzip<sup>8</sup>. Das bedeutet, dass die Kosten der Werbung in einem vernünftigen Verhältnis zum Werbeerfolg stehen müssen. Während sich jedoch die Kosten einer Werbemaßnahme kalkulieren lassen, so können bei der Messbarkeit des Werbeerfolgs Probleme auftreten, da dieser sowohl kurz- als auch langfristige Folgen haben kann. Je nach Zielsetzung können durch eine Werbekampagne auf der einen Seite die Umsatzzahlen und die Rendite steigen und auf der anderen Seite kann auch eine Imagesteigerung auftreten. Während ersteres gut messbar ist, so kann bei der Imagesteigerung kein konkreter Wert festgestellt werden (vgl. IFH KÖLN 2013b ; BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH 2011, S. 619). Für die Messbarkeit der Wirtschaftlichkeit einer Werbekampagne in Bezug auf die Umsatzzahlen wird folgende, allgemeine Formel verwendet:

$$\text{Werbewirtschaftlichkeit} = \frac{\text{Ertragszuwachs}}{\text{Werbeaufwand}}$$

## 3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen

Neben den Möglichkeiten die Werbung für eine Marke bietet, ist diese jedoch auch mit verschiedenen rechtlichen Rahmenbedingungen sowie Grenzen versehen. Zusätzlich können die Grenzen von Werbekampagnen auch „in selbstgeschaffenen Beschränkungen und Ehrenkodizes“ (SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 377) bestehen. Zwar wird Werbung in der Unternehmensstrategie als Kommunikationsinstrument verwendet, um Aufmerksamkeit zu bekommen, dennoch unterliegt sie verschiedenen gesetzlichen Normen. David Ogilvy, einer der berühmtesten Werber, gab im Jahr 1983 bereits folgende Empfehlung ab: „Never run an advertisement you would not want your own family to see“<sup>9</sup> (SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 377).

Wie sämtliche Tätigkeiten auch unterliegt Werbung in Deutschland zuallererst dem »Allgemeinen Persönlichkeitsrechts«, welches sich aus den Artikeln 1 und 2 des Grundgesetzes (GG) ergibt. Demzufolge hat jeder Mensch das Recht über seine eigene Person selbst zu be-

<sup>8</sup> Ökonomisches Prinzip (auch: Wirtschaftlichkeitsprinzip) ist der „Grundsatz, dass ein bestimmter Erfolg mit dem geringstmöglichen Mitteleinsatz (Minimalprinzip) bzw. mit einem bestimmten Mitteleinsatz der größtmögliche Erfolg (Maximalprinzip) erzielt werden soll“ (THOMMEN 2013)

<sup>9</sup> Dt: Schalte niemals eine Werbung, von der du nicht willst, dass deine Familie sie sieht.

stimmen, inwiefern seine Abbildung oder sein Name benutzt werden darf (vgl. SCHWENKE 2013).

Bei dem Werberecht herrscht derzeit das Territorialitätsprinzip. Das bedeutet, dass trotz Globalisierung der Wirtschaft jeder Staat seine eigenen, geltenden Rechtsvorschriften in Bezug auf die Werbung bestimmt. Eine internationale Harmonisierung des Werberechts wird jedoch umgesetzt und die ersten globalisierten Richtlinien bestehen bereits im Bereich der irreführenden Werbung sowie in der vergleichenden Werbung (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 378). Während in Deutschland vergleichende Werbung aufgrund von § 1 UWG verboten war, hatte die EU in einer Richtlinie vom 06.10.1997 diese erlaubt, sofern sie nicht irreführend ist bzw. den Verbraucher täuscht (vgl. KLOSS 2007, S. 453). Dennoch existiert kein einheitliches Werberecht auf Basis der EU zu sämtlichen Aspekten.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen, die in Deutschland auf die Werbung Einfluss haben, werden hauptsächlich im UWG geregelt. Dieses gilt jedoch aufgrund ständiger Veränderungen in der Werbung nur als rechtliche Grundlage für das Werbe- und Wettbewerbsrecht. Dementsprechend ist durch die Rechtsprechung zu entscheiden, ob eine Werbemaßnahme wettbewerbswidrig<sup>10</sup> ist (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 379).

### 3.5 Werbemittel und Werbeträger

„Mediawerbung bedeutet den Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen“ (BRUHN 2009, S. 47). Für eine erfolgreiche Übermittlung der Werbebotschaft spielt die Auswahl und Kombination der Werbemittel sowie der Werbeträger eine bedeutende Rolle für eine erfolgreiche Werbestrategie (vgl. IFH KÖLN 2013b). Unter Werbemittel wird dabei das „Ausdrucksmittel der Werbung [verstanden], in dem die aus den Werbezielen abgeleitete Werbebotschaft gebündelt und dargestellt wird“ (ESCH 2013b). Werbeträgern kommt dabei die Funktion zu, „die Werbebotschaft an die Zielpersonen heranzutragen“ (SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 300).

---

<sup>10</sup> Als wettbewerbswidrig bzw. als unlauteren Wettbewerb werden die Maßnahmen verstanden, die irreführend sind und somit das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers im Wesentlichen beeinflussen (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 379)



Für die Werbenden stehen drei verschiedene Arten an Werbemitteln zur Verfügung – gedruckte, elektronische und sonstige Werbemittel wie Werbegeschenke und Sponsoring (vgl. ESCH 2013b). Des Weiteren kann zwischen werbeträgerbezogenen und werbeträgerfreien Werbemitteln unterschieden werden. Zu den werbeträgerfreien Werbemitteln gehören bspw. Prospekte. Diese können jedoch wiederum auch durch klassische Werbeträger verbreitet werden, wie z.B. als Zeitungsbeilage (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 301).

Nach der Entscheidung über das Werbemittel können die passenden Werbeträger, also die Medien, die die Werbemittel streuen sollen, bestimmt werden (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 300). Hierbei wird zwischen den einzelnen Kategorien Printmedien, elektronischen Medien, Medien der Außenwerbung und der Direktwerbung unterschieden, welche ebenfalls untergliedert werden können und jeweils andere Merkmale aufweisen (vgl. ESCH 2013c). Werbeträgern kommt somit letztendlich die Funktion zu, die Werbebotschaft vom Sender zum Empfänger zu übermitteln (vgl. KLOSS 2007, S. 291).

Die Auswahl von Werbemittel und -träger wird durch verschiedene Faktoren bestimmt. Darunter fallen das beworbene Produkt, Zielgruppe und das Werbeziel bzw. die Werbebotschaft (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 301).

<b>Beurteilungskriterien für die Kontaktqualität eines Werbeträgers</b>
<b><i>Übermittlungsart und Übermittlungsvermögen</i></b>
Darstellungsmöglichkeiten (z. B. Farben, Bilder)
Dauer des Kontaktes (z. B. Länge des Spots)
Wiederholbarkeit des Kontaktes (z. B. Erscheinungshäufigkeit)
Werbliches Umfeld (z. B. Größe der anderen Werbeanzeigen)
Redaktionelles Umfeld (z. B. Thematik der Reportagen)
Auswahlmöglichkeit (z. B. Zielgruppendefinition)
Kosten
<b><i>Verhältnis von Empfänger und Werbeträger</i></b>
Generelle Funktion des Werbeträgers (z. B. Politik, Bildung)
Situation bei der Informationsaufnahme (z. B. Autofahrt vs. Konzentriertes Zuhören)
Medienbindung (z. B. Treue, Exklusivnutzung)
Image des Werbeträgers (z. B. Inhalt, Glaubwürdigkeit)

**Tabelle 2: Beurteilungskriterien für die Kontaktqualität eines Werbeträgers (Quelle: MOSER 2002, S. 54)**

Um den bestmöglichen Erfolg einer Werbekampagne zu erreichen, können die Werbeträger und -mittel nach bestimmten Kriterien beurteilt werden. Für den Werbeträger werden die in Tabelle 2 aufgeführten Beurteilungskriterien herangezogen, wobei zwischen Übermittlungsart und -vermögen und Verhältnis von Empfänger und Werbeträger unterschieden wird (vgl. MOSER 2002, S. 54):

Beurteilungskriterien für Werbemittel
Möglichkeit einer gezielten Streuung
Anzahl und Art der kombinierbaren Werbeelemente
Umfang der möglichen werblichen Aussage
Wirkungsdauer
Wirkungsort und Kontaktsituation
Zeitlich elastischer Einsatz
Isolierung von konkurrierenden Werbeindrücken
Möglichkeit des Ausweichens für den Umworbenen
Einstellung der Umworbenen zum Werbemittel
Möglichkeiten des Werbeerfolgs- bzw. Werbewirkungskontrolle
Kosten

**Tabelle 3: Beurteilungskriterien für Werbemittel (Quelle: MOSER 2002, S. 55)**

Doch nicht nur für Werbeträger, sondern auch für Werbemittel können verschiedene Beurteilungskriterien herangezogen werden, um die Effektivität und den Nutzen des jeweiligen Werbemittels vorab zu prüfen und somit eine Selektion durchführen zu können (vgl. Tabelle 3). Diese Beurteilungskriterien stellen prinzipiell nur eine Grundlage zur Selektion der Werbeträger und -mittel dar. Je nach Anwendungsfall erhalten die einzelnen Kriterien eine unterschiedlich hohe Relevanz. Dies hängt vor allem von der Branche sowie von der Größe eines Unternehmens ab (vgl. MOSER 2002, S. 55).

### 3.6 Werbewirkungsmodelle

Mit zunehmend differenzierteren Überlegungen zu dem Werbewirkungsbegriff wurden auch verschiedene Wirkungsebenen formuliert, die an der Wirkung einer Werbemaßnahme beim Rezipienten beteiligt sind. SCHMIDT (2004, S. 270) definiert Werbewirkungsmodelle als „vereinfachte abstrakte und generalisierte Abbildungsversuche der Wirklichkeit, mit deren Hilfe

näherungsweise gesetzmäßige Ablaufschemata identifiziert und erklärt werden können“. So wurden verschiedene Modelle entwickelt, die den Werbewirkungsprozess je nach Randbedingungen auf unterschiedliche Weise deuten (vgl. MOSER 2002, S. 79).

### 3.6.1 S-R- und S-O-R-Modelle

Das Stimulus-Response-Modell (kurz: S-R-Modell), oder auch Reiz-Reaktionsmodell, ist das älteste Modell der Wirkungsforschung (vgl. MERTEN 2007, S. 360) und beschreibt auf einfache Weise den Kommunikationsprozess mittels der drei Komponenten Kommunikator bzw. Medium, Stimulus und Rezipient (vgl. SCHMIDT 2004, S. 251).

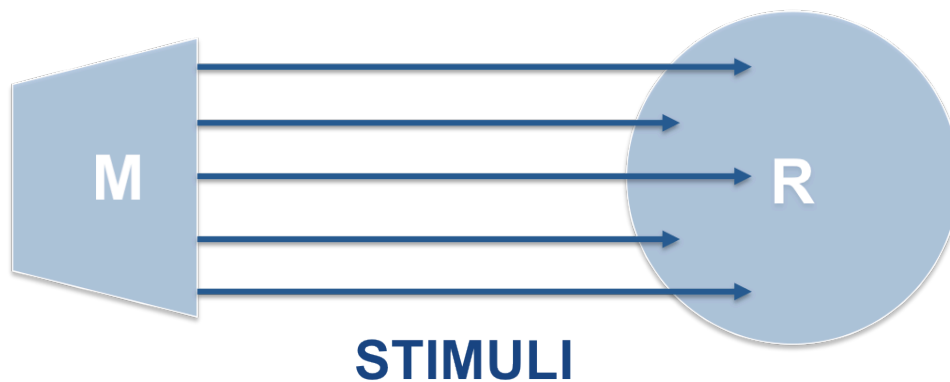


Abbildung 3: Das klassische Wirkungsmodell (Quelle: MERTEN 2013, S. 103)

Abbildung 3 stellt in vereinfachter Form dieses Modell dar, für das drei Annahmen zugrunde liegen: Transitivität, Proportionalität und Kausalität. Bei der Transitivität handelt es sich um Stimuli, die Masse besitzen und vom Ursprung zum Ziel transferiert werden. Demzufolge besteht die Gesellschaft aus einer Masse von einzelnen Individuen, die von den Botschaften der Massenkommunikation abhängig sind. Die Proportionalität unterstellt den Massenmedien, dass diese starke Wirkungen auf die Individuen haben. Hierbei wird ein proportionaler Zusammenhang zwischen der Stärke der Stimulation und der Stärke der Wirkung dargelegt. Dies bedeutet, dass bei stärkerer Stimulation auch eine größere Wirkung erzielt wird (vgl. MERTEN 2007, S. 360 ; MERTEN 2013, S. 103). Zusätzlich existiert laut dem Modell ein kausaler Zusammenhang zwischen der Wirkung und der sie hervorbringenden Ursache. Es kann also nur dann eine Wirkung eintreten, wenn zuvor eine bestimmte Ursache zu verzeichnen ist (vgl. MERTEN 2013, S. 103).

Schlussfolgernd unterstellt das Modell, „dass Massenmedien jedermann auf die gleiche Weise erreichen und beeinflussen können“ (KLOSS 2007, S. 80). Das Modell geht bindend davon aus,

dass ein angemessen formulierter Stimulus eine entsprechende Wirkung beim Rezipienten erzielen kann, sofern dieser direkt angesprochen wird (vgl. MERTEN 2013, S. 102). Demzufolge ruft Werbung bei allen Individuen die gleichen Reaktionen hervor. Aufgrund von starken Kritiken wird dieses Modell nicht weiter in der Werbewirkungsforschung eingesetzt, sondern dient nur als Grundlage weiterer Modelle, wie z.B. für das Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell (kurz: S-O-R-Modell), eine Weiterentwicklung des S-R-Modells.

Im Gegensatz zu dem S-R-Modell werden bei dem S-O-R-Modell „intervenierende Faktoren kultureller, sozialer, persönlicher und psychologischer Art“ (KLOSS 2007, S. 80) berücksichtigt. Während sich das S-R-Modell lediglich auf den Reiz und die daraus entstehende Reaktion konzentriert und die Prozesse dazwischen ausblendet, bezieht das S-O-R-Modell die Psyche des Rezipienten mit ein. Die erwartete Reaktion ergibt sich nach diesem Modell aus dem Zusammenspiel zwischen Stimulus- und Organismusfaktoren. Letzteres sind die Wahrnehmungs- und Lernprozesse, Einstellungen sowie die Motivation des Rezipienten, die letztendlich die Handlung beeinflussen. Somit sorgt die Werbemaßnahme zuerst für eine Folge von verschiedenen Reaktionen, wo erst im Anschluss daran eine Kaufhandlung des Rezipienten erfolgt. Das S-O-R-Modell beschreibt dementsprechend eine Aufeinanderfolge mehrerer Stufen (vgl. KLOSS 2007, S. 80f.; SCHMIDT 2004, S. 252f.). Doch auch dieses Modell mit dem zielgerichteten Erzwingen von Kaufreizen ist aufgrund der autonomen Verarbeitung einer Werbebotschaft von einem Rezipienten nicht haltbar (vgl. SCHMIDT 2004, S. 253).

### 3.6.2 Stufenmodelle

Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, besteht zwischen den mit einer Werbemaßnahme gewünschten Zielen, sowohl ökonomischer als auch kommunikativer Natur, eine gewisse Abhängigkeit voneinander. Diese Abhängigkeit führte zu der Entwicklung von Stufenmodellen, die besagen, „dass unterschiedliche Teilwirkungen sich untereinander in einer bestimmten Richtung bedingen“ (ROGGE 2004, S. 61). Die einzelnen Stufen treten in einer zeitlichen und logischen Abfolge auf, wobei jede vorhergehende Wirkung die Voraussetzung für die nachfolgende Stufe ist (vgl. ROGGE 2004, S. 61). Grundvoraussetzung jeglicher Werbewirkung ist allerdings die Wahrnehmung der Werbebotschaft durch den Rezipienten (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 180).

Das älteste und zugleich auch das bekannteste Stufenmodell ist die von dem Werbestrategen Elmo Lewis entwickelte AIDA-Regel. Dieses recht einfach gehaltene Modell beruht auf den

vier Stufen »Attention« (Aufmerksamkeit), »Interest« (Interesse für die beworbene Marke), »Desire« (Besitzwunsch) und »Action« (Kaufhandlung) (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 180). Wie bei allen Stufenmodellen auch ist die erste Grundvoraussetzung der AIDA-Regel der Aufmerksamkeitsgrad, der beim Rezipienten erreicht werden muss, um eine Werbewirkung erzielen zu können (vgl. ROGGE 2004, S. 61f.). Darauf aufbauend soll bei dem Konsumenten Interesse geweckt werden, das sich idealerweise schließlich zu einem Wunsch nach Besitz entwickelt. Dadurch wird eine Hemmschwelle überwunden, die daraufhin zu einer bestimmten Handlung – im Idealfall zum Kauf – führen soll.

Trotz vieler Kritiken z.B. wegen der problematischen Operationalisierung wird dieses Modell aufgrund seiner Einfachheit noch heute als Grundlage der Werbewirkungsprozesse angesehen. Sie wird auch als „Werbe-Faustformel“ bezeichnet, die den Wirkungszusammenhang zwischen Werbebotschaft und Reaktion verdeutlicht“ (SCHMIDT 2004, S. 253).<sup>11</sup>

### 3.6.3 Hierarchie-von-Effekten-Modell

Während das Hierarchie-von-Effekten-Modell zwar ebenfalls eine Abfolge der Werbewirkung beschreibt und somit auch zu den Stufenmodellen gehört, so unterscheidet es allerdings drei Modelle, die durch Michael Ray 1973 definiert wurden: Lernhierarchie, Dissonanz-Attributions-Hierarchie und Geringes-Involvement-Hierarchie. Diesen Modellen liegt zugrunde, dass bei einer Werbewirkung kognitive, affektive und konative Komponenten zum Einsatz kommen (vgl. Abschnitt 2.2).

Tabelle 4 zeigt die drei unterschiedlichen Modelle mit ihren Abfolgen der Wirkungsmechanismen. Alle aufgeführten Modelle und die damit beschriebenen Wirkungen von Werbung basieren auf dem Prinzip des Involvements. „Unter Involvement ist ein individueller, interner Zustand der Erregung oder Aktiviertheit eines Menschen zu verstehen, wobei dieser Zustand unterschiedlich intensiv sein kann, unterschiedlich lang andauern kann und im allgemeinen auch auf bestimmte Objekte oder Ereignisse gerichtet ist“ (MOSER 2002, S. 83). Es ist eine spezielle Form der Aktivierung und wird üblicherweise zwischen geringem und hohem Involvement unterschieden. Hohes Involvement drückt ein tieferes Interesse zu einem Produkt aus. Beim geringen Involvement setzt sich der Rezipient kaum bis überhaupt nicht mit der Werbung auseinander (vgl. MOSER 2002, S. 83f. ; KILIAN 2012b).

---

<sup>11</sup> Für bedeutsame Abwandlungen der AIDA-Formel vgl. Anhang, S. XXIV, Tabelle 1

Modell	Lernhierarchie (learn-feel-do)	Dissonanz- Attributions- Hierarchie (do-feel-learn)	Geringes- Involvement- Hierarchie (learn-do-feel)
<b>Bedingung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohes Involvement</li> <li>• Klare Unterscheidung von Alternativen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohes Involvement</li> <li>• Geringe Unterscheidung von Alternativen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringes Involvement</li> <li>• Geringe Unterscheidung von Alternativen</li> </ul>
<b>Hierarchie</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lernen (<i>Kognition</i>)</li> <li>2. Einstellungsänderung (<i>Affekt</i>)</li> <li>3. Verhaltensänderung (<i>Konation</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verhaltensänderung (<i>Konation</i>)</li> <li>2. Einstellungsänderung (<i>Affekt</i>)</li> <li>3. Lernen (<i>Kognition</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lernen (<i>Kognition</i>)</li> <li>2. Verhaltensänderung (<i>Konation</i>)</li> <li>3. Einstellungsänderung (<i>Affekt</i>)</li> </ol>

**Tabelle 4: Hierarchie-von-Effekten der Werbewirkung (in Anlehnung an MOSER 2002, S. 82 ; BONFADELLI 2004, S. 133)**

Bei der Lernhierarchie kommt es zuerst zur Anregung der Aufmerksamkeit. Hochinvolvierte Konsumenten haben bereits eine Einstellung zu den beworbenen Marken bzw. Produkten und können sie deshalb bewusst und kritisch verarbeiten. Anders reagieren geringinvolvierte Konsumenten. Das Geringes-Involvement-Hierarchie-Modell geht davon aus, dass der Konsument bisher keine Einstellungen zu dem beworbenen Produkt hat, sondern dass lediglich eine Grundeinstellung zu der Produktkategorie besteht. Einstellungsänderungen sind somit nicht aus der direkten Werbemaßnahme zu erwarten, sondern vielmehr aus der konkreten Produkterfahrung. Erst nach einer Verhaltensänderungen, wie z.B. nach dem Kauf des Produktes, kommt es zu einer Einstellungsänderung (vgl. KLOSS 2007, S. 89). In anderen Worten: „Konsumenten kaufen also Produkte nicht, weil sie diese gut finden, sondern finden sie gut, weil sie diese kaufen“ (SIEGERT / BRECHEIS 2010, S. 234). Während bei der Lernhierarchie neben dem hohen Involvement auch eine klare Unterscheidung von Alternativprodukten vorausgesetzt wird, so ist eine geringe Unterscheidung von alternativen Produkten eine Bedingung für die Geringes-Involvement-Hierarchie (vgl. MOSER 2002, S. 83).

Der dritte Wirkungsmechanismus ist die Dissonanz-Attributions-Hierarchie. Diese setzt sowohl einen hochinvolvierten Konsumenten als auch eine geringe Unterscheidung von Konkurrenzprodukten voraus. „Grundüberlegung hierbei ist, daß die Rezipienten ihre Entscheidung für ein Produkt vor sich und anderen rechtfertigen müssen“ (MOSER 2002, S. 83). Bei der Dissonanz-Attributions-Hierarchie kommt es erst zu einer Verhaltensänderung. Nach dem Kauf eines Produktes werden neben den positiven Merkmalen auch die negativen

Merkmale sichtbar, wodurch es zu einer Dissonanz, also einem Spannungszustand, kommt. Durch positive Aufwertung wird die entstandene Dissonanz reduziert (vgl. MOSER 2002, S. 83).

### 3.6.4 Elaboration-Likelihood-Modell

Das „Elaboration-Likelihood-Modell besagt, dass es zwei Wege gibt, bei denen persuasive Kommunikation Einstellungsänderung bewirken kann“ (ARONSON / WILSON / AKERT 2004, S. 239). Das 1986 von Richard Petty und John T. Cacioppo entwickelte Modell, auch Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell genannt, fällt unter die Zwei-Prozess-Modelle und unterscheidet zwischen einem zentralen und einem peripheren Weg der Informationsverarbeitung (vgl. MOSER 2002, S. 86ff.). Die Zwei-Prozess-Modelle gehen davon aus, dass „Rezipienten Motivation, Fähigkeit und Gelegenheit haben, sich mit Argumenten über die Qualität des beworbenen Produkts auseinanderzusetzen“ (MOSER 2002, S. 86). Dies hat zur Folge, dass bei hohem Involvement des Rezipienten die Wirkung der Werbung vor allem von der Qualität der Argumente abhängt (vgl. MOSER 2002, S. 88). Hierbei handelt es sich um den zentralen Weg. Nach Petty und Cacioppo besteht bei diesem Weg eine hohe Motivation bei der Aufnahmebereitschaft der persuasiven Kommunikation. Den Argumenten wird sorgfältig zugehört und sie werden überdacht, woraufhin sich der Konsument seine eigene Einstellung zu der Marke oder zu dem Produkt bildet (vgl. MOSER 2002, S. 88 ; WILSON / AKERT 2004, S. 239). Liegt bei einer Werbemaßnahme ein geringes Involvement des Konsumenten vor, so handelt es sich dabei um den peripheren Weg der Informationsverarbeitung. Das bedeutet, dass keine Motivation von Seiten des Rezipienten besteht, den Argumenten zu folgen und sich durch diese überzeugen zu lassen, sondern dass stattdessen die Wirkung der Werbung von äußeren, oberflächlichen Einflüssen abhängt, wie z.B. die Attraktivität der dargestellten Modelle, der Expertenstatus von Quellen oder der Humor der Werbung (vgl. MOSER 2002, S. 88). Zu diesen Modellen können demzufolge auch prominente Testimonials zählen, die ebendiesen Zweck erfüllen und durch Attraktivität die Einstellung des Konsumenten zum Positiven ändern sollen (vgl. Abschnitt 5.2). In anderen Worten: Je stärker das Involvement, desto eher wird die Einstellung des Konsumenten von dem Inhalt der gesprochenen Worte und nicht von den oberflächlichen Charakteristiken beeinflusst (vgl. ARONSON / WILSON / AKERT 2004, S. 239f.).

Während allerdings bei hohem Involvement des Rezipienten die Einstellungsänderung zu einer Marke oder einem Produkt langfristig stabil und gegenüber Kritik resistent ist, so ist sie

bei einer Werbung mit niedrigem Involvement weniger lang anhaltend und zudem leicht beeinflussbar (vgl. MOSER 2002, S. 88). Hierbei stellt sich die Frage, wann ein Konsument die Motivation hat, den Argumenten der Werbung zu folgen, und wann nicht. ARONSON, WILSON und AKERT (2004, S. 240) haben hierzu folgende Antwort: „Je relevanter ein Thema ist, desto eher sind die Zuhörer auch willens, den Argumenten Aufmerksamkeit zu zollen und daher wird es auch wesentlich wahrscheinlicher sein, dass der zentrale Weg der Informationsverarbeitung gewählt wird“.

### 3.7 Werbewirkungsmessung

Bei Werbemaßnahmen ist es für Unternehmen von großer Bedeutung zu überprüfen, in welcher Weise die werblichen Aktivitäten erfolgreich waren oder nicht. Schließlich sind solche Maßnahmen mit hohen Kosten verbunden und führen zu entsprechenden Wirkungen beim Konsumenten, die letztendlich auch Auswirkungen auf das Unternehmen selbst haben. Die Messung der Werbewirkung wird von Marktforschungsunternehmen durchgeführt. Aufgrund der hohen Kosten der Marktforschung, Erhebungs-Problematiken und mangelnder Zeit wird die Werbewirkungsmessung häufig vernachlässigt, obwohl sie einen grundlegenden Bestandteil in der Kommunikationsplanung darstellt (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 338).

Mithilfe von drei verschiedenen Testverfahren kann die Werbewirkung gemessen werden. So kann die Messung vor, während und nach der Werbemaßnahme erfolgen. Die Kontrolle vor der werblichen Aktivität wird mittels **Pretests** durchgeführt. Diese untersuchen die Wirksamkeit von Alternativen der Werbemittelgestaltung. Bei den Pretests werden Personen aus der Zielgruppe zu verschiedenen Werbemitteln befragt und ihre Reaktionen darauf erfasst. Anhand dessen kann die zukünftige Werbemittelgestaltung angepasst werden. Auch Ideen können durch einen Pretest auf ihre Durchsetzungskraft und somit auch auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. Soll die Werbewirkung während einer Werbemaßnahme gemessen werden, so können anhand von **Trackingstudien** gleichmäßig wechselnde Zielgruppen-Stichproben in regelmäßigen Abständen zu werbebezogenen Gedächtnisvariablen befragt werden. **Posttests** dagegen werden nach einer Werbekampagne erhoben. Die Wirksamkeit einer werblichen Aktivität wird also rückblickend geprüft. Wiedererkennungstests sowie Erinnerungstests sind dabei die bedeutsamsten Tests (vgl. KLOSS 2007, S. 102f.).



Eine Werbewirkungsmessung kann allerdings nur dann durchgeführt werden, wenn zuvor Zielgrößen definiert wurden. Diese können zum einen als ökonomische Größen verstanden werden, wie z.B. der Erlös oder der Gewinn, der durch eine Werbekampagne erreicht wurde (vgl. ROGGE 2004, S. 351). Zum anderen können auch nichtökonomische Größen, wie Indikatoren, für das Kaufverhalten des Konsumenten untersucht werden. Letzteres lässt sich allerdings schwerer erfassen und nachweisen (vgl. BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH 2011, S. 608). Die Messung schlüsselt sich in drei Testverfahren auf: Einstellungstest, Erinnerungstest und Aufmerksamkeitstest.

### 3.7.1 Einstellungstests

Die Einstellung zu einem Produkt hat große Auswirkungen auf die Kaufabsicht eines Konsumenten. So tritt eine Kaufabsicht nur dann ein, wenn die Einstellung zu einem Produkt oder zu einer Marke positiv ist. Daraus entsteht die Annahme, dass eine positive Einstellungsänderung auch eine Veränderung der Kaufabsicht mit sich zieht (vgl. KLOSS 2007, S. 101). Die Kaufabsicht und die damit zusammenhängende Einstellungsänderung werden vor und nach der Werbemaßnahme untersucht. Allerdings gibt es bei dieser Form der Wirkungsmessung Kritik, die die Aussagekraft in Frage stellt. Zum einen ändert sich die Einstellung eines Konsumenten nicht immer vor dem Kauf, sondern erst danach, wie es aus der Geringes-Involvement-Hierarchie bekannt ist (vgl. Abschnitt 3.6.3.). Zum anderen liegt ein Unterschied zwischen der Einstellung zum Produkt und der Einstellung zu der Werbung vor. So wurde erwiesen, dass die Einstellung zu einer Werbung auch die Einstellung zu dem beworbenen Produkt beeinflusst. Dies kann bei der Wirkungsmessung zu Operationalisierungsproblemen führen (vgl. KLOSS 2007, S. 103f.).

### 3.7.2 Erinnerungstests

Die Messung der Werbeerinnerung besitzt eine zentrale Stellung in der Werbewirkungsmessung. Mit ihr kann festgestellt werden, welche Informationen einer Werbemaßnahme in welcher Form im Gedächtnis gespeichert wurden. Die zwei wichtigsten Messungsmethoden sind der Recall-Test (Erinnerungswirkung) und der Recognition-Test (Wiedererkennung) (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 357 ; BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH 2011, S. 608).

Bei den **Recall-Tests**, auch als Reproduktions-Tests bezeichnet, wird zwischen zwei verschiedenen Varianten unterschieden. So können die Tests entweder gestützt oder ungestützt

durchgeführt werden (vgl. MOSER 2002, S. 106). Letzteres ist der übliche Recall-Test, der eine aktive Erinnerung an die Werbemaßnahme und die beworbenen Produkte voraussetzt. Bei dieser Variante können jedoch keine passiven Gedächtnisreste untersucht werden. Dies geschieht über die gestützten Recall-Tests, auch als »Aided Recall-Tests« bezeichnet. Mit diesem Verfahren können sowohl aktive als auch passive Erinnerungswerte gemessen werden, indem der Befragte eine Gedächtnisstütze in Form eines Hinweises zu Produktkategorien, Markennamen oder -symbolen erhält. Durch die Messung der passiven Gedächtnisinhalte können Rückschlüsse daraus gezogen werden, inwiefern eine Werbebotschaft im Gedächtnis geblieben ist (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 358).

Der zweite Test zur Messung der Erinnerung ist der **Recognition-Test**. Diese Methode untersucht die Wiedererkennung der Werbung. Bei diesem Verfahren kann es allerdings auch zu erheblichen Fehlern kommen, indem nicht unterschieden werden kann, ob die Befragten beweisen wollen, ein gutes Gedächtnis zu haben, oder ob sie sich einfach irren. Somit ist es von äußerster Notwendigkeit, dass Kontrollfragen gestellt werden, um diese Fehler zu vermeiden. Als Kontrolle werden Werbemittel verwendet, die der Befragte nicht kennen kann. Anhand dessen können diejenigen erfasst werden, die zuverlässig geantwortet haben (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 358). Des Weiteren lassen sich beim kontrollierten Recognition-Test drei Arten unterscheiden. Zum einen kann ein »Ja/Nein-Recognition-Test« durchgeführt werden. Bei diesem Test werden den Befragten verschiedene Werbungen vorgelegt, bei denen sie angeben müssen, ob sie diese wiedererkennen oder nicht. Bei den vorgelegten Werbungen handelt es sich zur einen Hälfte um existierende und zur anderen Hälfte um erfundene bzw. falsche Alternativen. Die zweite Testmethode ist der »Wahlzwangstest«, bei dem die befragten Personen zwei oder mehr Werbungen vorgelegt bekommen. Aus diesen müssen sie auswählen, welche sie zuvor schon gesehen haben. Der »Globaltest« ist die dritte Variante der Recognition-Tests. Die Versuchspersonen bekommen hierbei sowohl alle Ursprungsstimuli als auch falsche Antworten zu einem Zeitpunkt vorgelegt. Aus diesen Items müssen die Befragten nun aufzeigen, welche in der Originalliste aufgezeigt wurden (vgl. MOSER 2002, S. 106). Im Gegensatz zu dem Recall-Test wird mit dem Recognition-Test weniger Gedächtnisleistung gefordert. Es kann lediglich gemessen werden, ob überhaupt ein Kontakt zur Werbung stattgefunden hat. Der Recall-Test geht somit tiefer in das Detail und zeigt auf, ob eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft stattgefunden hat (vgl. KOTLER / BIEMEL 1999, S. 1014).

### 3.7.3 Aufmerksamkeits- und Aktivierungstests

Bei der Aktivierungsmessung gilt: „Je stärker die durch Werbung ausgelöste Aktivierung ist, umso größer ist die Bereitschaft zur Aufnahme und Verarbeitung einer Werbebotschaft“ (SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 350). Um die Aufmerksamkeitslenkung und die Aktivierungswirkung von Werbung zu überprüfen, können verschiedene Methoden zur Erfassung herangezogen werden. Die Methoden basieren entweder auf der Grundlage einer Befragung oder physiologischer Indikatoren. Während über eine Befragung emotionale Werte der Testpersonen ermittelt werden können, so kann über physiologische Indikatoren die Stärke der aktivierenden Wirkung gemessen werden (vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 350). Zur letzteren Methode zählen die Messung von elektronischen Hautwiderständen, Gehirnströmen, Blutdruck, Pulsfrequenz oder Schweißabsonderung, die schließlich Rückschlüsse auf das Aktivierungspotential von Anzeigen erzielen sollen (vgl. BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH 2011, S. 608). Die bekannteste Methode zur Aktivierungswirkung ist jedoch die Hautwiderstandsmessung, bei der Kontakte oder Elektroden zur Messung von Körperreaktionen an die Testperson angebracht werden. Der Vorteil solcher Methoden ist, dass diese auch unterbewusste Wirkungen der Werbung messen können. Zwar können differenzierte, kognitive Prozesse sichtbar gemacht werden, die vom Probanden nicht beeinflussbar sind, allerdings ist die Interpretation der gewonnenen Daten hingegen schwierig. Schließlich können nur das Vorhandensein bzw. die Stärke der Aktivierung gemessen und nicht spezifische Informationen über das Empfinden der Werbung, also über das Gefallen oder Nicht-Gefallen, herausgezogen werden. Zudem ist diese Methode mit einem hohen Kostenaufwand verbunden und kann durch die ungewohnte Situation der Testperson manipuliert werden (vgl. TROMMSDORFF / BECKER 2009, S. 937).

Bei der Aufmerksamkeitsmessung werden Verfahren wie die Blickregistrierung bzw. Blickbewegungsregistrierung angewandt. Anhand dieser Methoden kann überprüft werden, wo und wie lange der Fokus der Versuchsperson bei einer Werbung liegt. Das Blickverhalten kann zum einen durch Fixation und zum anderen durch Sakkaden<sup>12</sup> gemessen werden. Die Aufmerksamkeit einer Person verweilt bei einer Anzeige zunächst für kurze Zeit an einer Stelle und springt daraufhin zur nächsten. Dabei werden bei der Fixation verschiedene Informationen aufgenommen. Mithilfe des Fixationsverhaltens kann geprüft werden, welche Elemente in welcher Reihenfolge aufgenommen werden, woraus schließlich auch Informati-

---

<sup>12</sup> „Sakkaden (=Rucke) sind die schnellsten Augenbewegungen, sie ermöglichen die rasche Änderung der [...] Fixierung“ (BURK / BURK 2010, S. 14).

onen zu der Anzeigenerinnerung bzw. zu der Erinnerung von Anzeigenelementen gezogen werden können. Allerdings kann diese Methode nur kritisch betrachtet werden, da eine kurze Fixation zum einen eine gute Verständlichkeit und zum anderen ein Desinteresse der Versuchsperson widerspiegeln kann (vgl. MOSER 2002, S. 110f.).

## 4 Grundlagen der Markenpolitik

### 4.1 Identitätsbasiertes Markenmanagement

Mit der Grundlage, dass Marken Vorstellungsbilder in den Köpfen der Zielgruppen sind, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen (vgl. ESCH 2010, S. 22), geht das Konzept des identitätsbasierten Markenmanagements darüber hinaus. So handelt es sich dabei nicht nur um die „klassische“ Outside-in-Perspektive der Marke, sondern auch um die Inside-out-Perspektive. Die Outside-in-Perspektive beschreibt die Wahrnehmung der Marke beim Nachfrager und wird als Markenimage bezeichnet. Die Inside-out-Perspektive dagegen analysiert das Selbstbild der Marke aus Sicht des Unternehmens selbst und wird als Markenidentität bezeichnet.

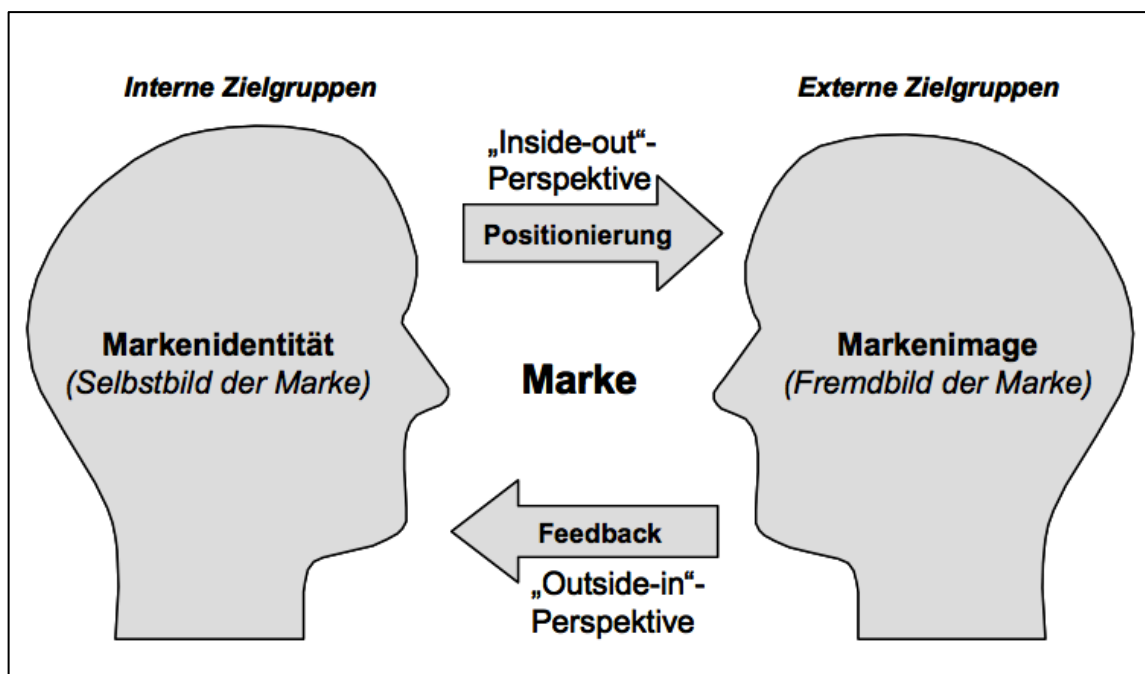


Abbildung 4: Grundmodell des identitätsbasierten Markenführungsansatzes (Quelle: BURMANN / BLIND / NITSCHKE 2003, S. 5)

Abbildung 4 zeigt das Zusammenspiel zwischen Markenimage und Markenidentität, in anderen Worten, zwischen dem Fremd- und Selbstbild der Marke. Die Markenidentität stellt die wesentlichen Merkmale einer Marke dar, die zuerst innerhalb des Unternehmens und schließlich auch außerhalb der Zielgruppe präsent sein soll (vgl. BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 4f.). Im Folgenden werden die Begriffe Markenidentität und Markenimage aufgeschlüsselt und genauer untersucht.

### **4.1.1 Markenidentität**

Unter Markenidentität versteht man das Selbstbild der Marke aus Sicht des Unternehmens. „Sie umfasst die essentiellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke“ (ESCH / FISCHER 2009, S. 381) und dient als strategische Vorgabe der Markenführung, an der die markenpolitischen Entscheidungen auszurichten sind. Als Grundlage der Markenführung reflektiert sie die strategischen Vorstellungen des Unternehmens. Hierbei sind vor allem die Unternehmensphilosophie, also der Unternehmenszweck sowie die Grundsätze, als auch die Vision des Unternehmens ausschlaggebend. Diese geben die Handlungsrahmen vor, an den die Markenidentität angepasst sein muss. Kommt es zu keiner Übereinstimmung zwischen Markenidentität und Unternehmensphilosophie, so wirkt die Marke gegenüber dem Konsumenten unglaubwürdig (vgl. SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 54).

Das Konzept der Markenidentität bringt zum Ausdruck, „dass Marken – unabhängig von ihrem Auftreten über die Werbung oder die Verkaufsförderung – in ihrer Grundkonzeption über viele Jahre hinweg in ihrem individuellen Charakter als Ganzheit identifizierbar und attraktiv bleiben sollen“ (LINXWEILER 1999, S. 65). In anderen Worten zeichnet sich eine erfolgreiche Markenidentität durch folgende vier grundlegende Merkmale aus: Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität. Hinsichtlich der Wechselseitigkeit muss eine Markenidentität sich von Konkurrenzmarken abgrenzen und zudem mit seinen Kunden interagieren. Des Weiteren muss sie ihre Merkmale im Zeitablauf beibehalten, um die Kontinuität zu wahren. Die Konsistenz der Markenidentität bedeutet, dass Widersprüche im Markenauftritt und Führungsverhalten vermieden werden und zudem die essenziellen und akzidentiellen Merkmale<sup>13</sup> laufend aufeinander abgestimmt sind. Durch die Individualität hebt sich die Markenidentität, von der der Wettbewerber ab. Hierbei muss auf die Einzigartigkeit der wesentlichen Identitätsmerkmale geachtet werden (vgl. MEFFERT / BURMANN 2002, S. 45).

---

<sup>13</sup> Essenzielle Merkmale: Hohe Relevanz für die Markenidentität; Akzidentielle Merkmale: Geringe Relevanz für die Markenidentität (vgl. BLINDA / BURMANN 2003, S. 25)

Zwar ist die Markenidentität das Selbstbild des Unternehmens, dennoch kann erst dann von einer starken Markenidentität gesprochen werden, wenn die Identitätsmerkmale auch extern von der Zielgruppe übereinstimmend wahrgenommen werden. Die Markenidentität kann zudem in verschiedene Komponenten zerlegt werden. Diese Komponenten beschreiben die „wesentlichen Facetten des Identitätskonzepts“ (SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 56) im Detail. Hierzu zählen Markenherkunft, Markenkompetenz, Markenleistung, Markenvision, Markengrundüberzeugung und Markenpersönlichkeit (vgl. SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 56f.)

### 4.1.1.1 Markenherkunft

Die Markenherkunft bildet die Grundlage der Markenidentität und beantwortet die Frage »Woher kommen wir?«. Für die Markenführung spielt sie eine entscheidende Rolle und gehört zu den essentiellen Merkmalen der Markenidentität. Sie ist eng mit der Markenhistorie verbunden, jedoch nicht gleichzusetzen. Während die Markenhistorie sämtliche markenbezogene Ereignisse aus der Vergangenheit aufgreift, so repräsentiert die Markenherkunft nur einen ausschlaggebenden Bestandteil der Markenhistorie. Nur die wichtigsten Ereignisse für die Entwicklung der Marke werden in der Markenherkunft zu einem »information chunk«<sup>14</sup> festgehalten (vgl. BLINDA / BURMANN 2003, S. 58f.). Die Markenherkunft ist gegenüber der Markenhistorie eine durch das Markenmanagement „langfristig gestaltbare Identitätskomponente“ (BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 18), die im Idealfall allen weiteren Aktivitäten des Markenmanagements Glaubwürdigkeit und Authentizität zukommen lässt. Die Markenherkunft kann demnach die Markenidentität stark prägen und stellt die Wurzeln einer Marke, also ihren Ursprung, dar.

Sie umfasst dabei nicht nur ein eindimensionales, geographisches Konstrukt, das lediglich räumlich begrenzt ist, sondern berücksichtigt auch die kulturelle und institutionelle Dimension (vgl. BECKER 2014 ; BLINDA / BURMANN 2003, S. 37ff.). Die geographische Herkunftsdimension umfasst die kontinentale, nationale, regionale und lokale Abgrenzung der Marke, woran Nachfrager Produkte und Marken oftmals bewerten. Somit bauen verschiedene Unternehmen auf die geographische Markenherkunft und setzen diese gezielt in der Markenkommunikation ein. Doch auch die kulturelle Dimension kann einen prägnanten Einfluss auf die Markenherkunft und darauffolgend auf die Aktivitäten des Markenmanagements haben. Schließlich ist die geographische Herkunft durch die wachsende Internationalität und Globa-

---

<sup>14</sup> information chunk: „Schlüsselinformation, die für den Kunden bei der Kaufentscheidung bes. wichtig ist und andere Informationen ersetzen oder bündeln kann (z.B. Marke, Preis, Ergebnisse von Produkttests etc.)“ (ESCH 2014)

lisierung nicht immer eindeutig erkennbar, weshalb die Nachfrager auf die sogenannten »cultural cues«<sup>15</sup> zurückgreifen. Diese sind oftmals greifbarer als spezifische, geographische Informationen zum Herkunftsland und können dennoch eine gewisse Richtung zur geographischen Abgrenzung geben. Die dritte und somit letzte Dimension ist die institutionelle Herkunft und gibt Auskunft über den Ursprung einer Marke in einer bestimmten Branche oder Organisation. So können Marken stark mit ihrer Muttermarke in Verbindung gebracht werden. Zu den wichtigen Komponenten der institutionellen Herkunft zählen die Branchenbräuche, die Unternehmenskultur und die Unternehmensgründer. Die Markenidentität kann vor allem von den Unternehmensgründern und -führern stark beeinflusst und geprägt werden. Beispielsweise steht Dr. Claus Hipp als Unternehmensführer mit seinem Namen für die Qualität der Produkte der Babynahrungsmarke »Hipp«, wodurch der institutionelle Bezug vom Nachfrager wahrgenommen und identifiziert werden kann (vgl. BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 19f.).

Zusammengefasst definieren BLINDA und BURMANN (2003, S. 39) die Markenherkunft als „Gesamtheit aller geographischen, kulturellen und institutionellen Einflüsse, die festlegen, von wo, wem oder was eine Marke entstammt“. Durch die Hervorhebung der einzelnen Herkunftsfacetten kann das Markenmanagement die wahrgenommene Herkunft einer Marke langfristig verändern und prägen (vgl. BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 20).

#### **4.1.1.2 Markenvision**

Die Markenvision klärt die Frage »Wohin wollen wir?« und bezieht sich identitätsstiftend auf das Zukunftsverhalten der Marke. Sie repräsentiert einen wesentlichen Bestandteil der Markenidentität und gibt die auf fünf bis zehn Jahre ausgelegte Entwicklungsrichtung vor (vgl. BLINDA 2006, S. 105). Hierfür werden bildhaft-emotionale Leitlinien entwickelt, die schließlich die Bedeutung und Funktion der Marke bei der Realisierung der langfristigen, strategischen Unternehmensziele darstellen sollen (vgl. Abschnitt 3.2). Die Markenziele sind jedoch konkretisierter und durch einen kleineren Zeitrahmen gekennzeichnet (vgl. BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 22). Die Markenvision dient somit eher als „Motivations- und Inspirationsquelle, die die zukünftige Entwicklung einer Marke für die internen Bezugsgruppen erfassbar macht“ (BLINDA 2006, S. 105). Letztendlich agiert die Markenvision also als Koordinationsfunktion über die Zeit und stellt ein unternehmensweites, mit den Markenzielen konformes Handeln sicher (vgl. BURMANN / HALASZOVICH / HEMMANN 2012, S. 49).

---

<sup>15</sup> Dt: Kulturelle Anhaltspunkte



#### **4.1.1.3 Markenkompetenz**

Neben der Markenherkunft dient auch die Markenkompetenz als Basis für die Identität einer Marke. Mit der Beantwortung der Frage »Was können wir?« repräsentiert sie die spezifischen organisationalen Fähigkeiten eines Unternehmens (vgl. BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 20). Sie gibt an, in welchem Bereich die Marke einen hohen Nutzen für den Nachfrager bietet, und greift dabei auf bestimmte, relevante Ressourcen und Kompetenzen des Mutterunternehmens zurück (vgl. BLINDA / BURMANN 2003, S. 29). Oft wird der Begriff in älteren Markenführungsansätzen auch als Synonym für die Produktqualität verwendet. Diese Begriffsdeutung gibt jedoch nur sehr verkürzt das eigentliche Verständnis der Markenkompetenz wieder. Schließlich werden die Interdependenzen zwischen der Marke und ihrer Entstehung außeracht gelassen, welche jedoch anhand des identitätsbasierten Markenführungsansatzes ausschlaggebend sind, da die Marke letztendlich als das Ergebnis der richtigen Kombination der Unternehmensressourcen verstanden wird. Aus dieser Kombination entsteht schließlich eine an den Marktanforderungen ausgerichtete Marke. Erst mit einem überlegenen Kundennutzen ist eine Dominanz der Marke gegenüber dem Wettbewerb möglich. Handelt es sich dabei um einen dauerhaft überlegenen Kundennutzen, so wird von Kernkompetenzen gesprochen. Sowohl die Kompetenzen als auch die Kernkompetenzen basieren jedoch auf Wissensvorsprüngen gegenüber des Wettbewerbs, was sie temporär macht. Um die Positionierung zu halten und weiterhin der Konkurrenz überlegen zu sein, müssen permanente Investitionen in die Erneuerung von Kompetenzen getätigt werden (vgl. BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 20f.).

#### **4.1.1.4 Markenwerte**

Bei den Markenwerten (»Woran glauben wir?«) handelt es sich um die Grundüberzeugungen eines Unternehmens, die das tägliche Verhalten beeinflussen. Durch sie wird der Rahmen für strategische und operative Entscheidungen gesetzt, wodurch die Art des gegenwärtigen Markenauftritts determiniert wird (vgl. SCHALLEHN 2011, S. 64). SATTLER und VÖLCKNER (2007, S. 179) definieren den Markenwert (Brand Equity) als „denjenigen Wert, der mit dem Namen oder Symbol der Marke verbunden ist“. Er bringt demnach „wichtige emotionale Komponenten der Markenidentität sowie die Wünsche der relevanten Zielgruppen an eine ideale Marke zum Ausdruck“ (BURMANN / HALASZOVICH / HEMMANN 2012, S. 52). Zusammen mit der Steigerung der Markenstärke gilt die Steigerung des Wertes als oberstes Ziel der Markenführung in dem identitätsbasierten Markenmanagementansatz. Jedoch kann der Markenwert je nach Zweck und Markenverständnis unterschiedlich abgegrenzt werden. Dabei wird zwischen den

ökonomischen, monetären und den psychografischen, nicht-monetären Werten unterscheiden. Mit letzterem beschäftigt sich vor allem die verhaltensorientierte Forschung, die sich mit der Messung von Markenwertindikatoren beschäftigt, wie z.B. der Markenbekanntheit (vgl. Abschnitt 4.2) oder des Markenimages (vgl. Abschnitt 4.1.2 ; BLINDA 2006, S. 73f. ; SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 179). Wird der Markenwert jedoch aus ökonomischer Sicht betrachtet, so wird er dagegen „als Barwert zukünftiger markenspezifischer Einzahlungsüberschüsse definiert“ (SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 179). Aufgrund der fehlenden Standardisierung der Messung des Markenwertes kann ein direkter Vergleich zwischen verschiedenen Markenwerten nicht stattfinden (vgl. BLINDA 2006, S. 74). Des Weiteren kann der Markenwert entweder weit oder eng abgegrenzt werden. Er kann sowohl aus monetärer Perspektive für lediglich eine oder über mehrere Perioden ermittelt werden. Weitergehend können zukünftige, bisher nicht realisierbare Wertschöpfungsmöglichkeiten ebenfalls in die Messung des Markenwertes mit einbezogen werden (vgl. SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 179f.).

#### **4.1.1.5 Markenpersönlichkeit**

Die Markenpersönlichkeit (»Wie treten wir auf?«) wird durch den verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil einer Marke über alle Marke-Kunden-Kontaktpunkte hinweg ausgedrückt (vgl. BLINDA 2006, S. 108). Die Marke kann dabei eine Persönlichkeit annehmen, ähnlich wie die eines Menschen. Schließlich haben Menschen laut GILMORES (1919) »Theory of Animism« die Neigung, Unbeseeltes zu beseelen, indem sie ihnen menschliche Eigenschaften verleihen. Durch diese Vereinfachung der Interaktion mit Objekten lässt sich eine Marke mit menschlichen Merkmalen hinsichtlich einer Persönlichkeit entwickeln (vgl. BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 23). Der Kommunikationsstil wird sowohl von den Repräsentanten einer Marke als auch von der Markenherkunft geprägt. Des Weiteren sollte die Markenpersönlichkeit eng mit den Markenwerten verknüpft sein. Wird sie positiv von dem Konsumenten wahrgenommen, so entsteht ein emotionaler Bezug zwischen diesem und der Marke, was zu einer Identifikation mit der Marke seitens des Konsumenten und schließlich zu einer starken Markenbindung führen kann. In anderen Worten beeinflusst die Markenpersönlichkeit, auf welche Weise die Marke von den Zielgruppen wahrgenommen wird (vgl. BLINDA 2006, S. 108). Die Persönlichkeit einer Marke kann dabei verschiedene Dimensionen annehmen, die mit Hilfe der Markenkommunikation übermittelt werden können (vgl. BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 23).

#### 4.1.1.6 Markenleistung

Die grundsätzliche Form der Markenleistung ist die bündelnde Komponente und basiert auf den vorangehend aufgeführten Komponenten der Markenidentität. Durch sie lässt sich die spezifische Manifestation des Nutzenversprechens als Produkt oder Dienstleistung ausdrücken (vgl. SCHALLEHN 2011, S. 65). Die Markenleistung klärt die Frage »Was tun wir?« und repräsentiert „die grundsätzliche Form und Ausstattung der Produkte und Dienstleistungen (Kernleistungen) eines Unternehmens in ihrer technisch-qualitativen und visuellen Gestaltung sowie symbolisch-emotionalen Aufladung und dem dadurch bedingten Auftreten auf dem Markt“ (BLINDA 2007, S. 109). Laut BAUMGARTH (2008, S. 6) ist eine Marke aus Sicht des Markeninhabers erst dann ökonomisch relevant, „wenn diese durch die Verbindung mit einer Leistung zu vorteilhaften Tauschvorgängen führt“. Bei den Markenleistungen kann dabei zwischen zwei allgemeinen Formen unterschieden werden. Zum einen stellen sie die Absatzleistungen, wie z.B. Produkte oder Dienstleistungen, und zum anderen die Beschaffungsleistungen, wie z.B. den Personalmarkt, dar (vgl. BAUMGARTH 2008, S. 6). Die grundsätzliche Art von Markenleistungen gibt vor, welchen Nutzen eine Marke für den Konsumenten trägt. Ähnlich wie die persönliche Identität eines Menschen festlegt, welche Rolle und Funktion dieser in der Gesellschaft, z.B. in Form seines Berufes, erfüllen möchte, so ist dies auch bei der Markenidentität der Fall. Sie determiniert, „welchen funktionalen und symbolischen Nutzen eine Marke dem Nachfrager bieten soll“ (BLINDA 2007, 109).

#### 4.1.2 Markenimage

Das Markenimage stellt das zweite wesentliche Konstrukt des identitätsbasierten Markenmanagements dar. Im Gegensatz zur Markenidentität ist es jedoch ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt externer Zielgruppen (vgl. BLINDA 2006, S. 109f.), „welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt“ (BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 5f.). Es ist demnach „das Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale durch ein Individuum“ (BURMANN / HALASZOVICH / HEMMANN 2012, S. 59). Dabei gilt die Markenbekanntheit (vgl. Abschnitt 4.2) als notwendige Bedingung. Liegt eine Bekanntheit der Marke vor, kann das Markenimage des Weiteren in drei Komponenten unterteilt werden: Markenmerkmale, funktionaler und symbolischer Nutzen (vgl. Abbildung 5).

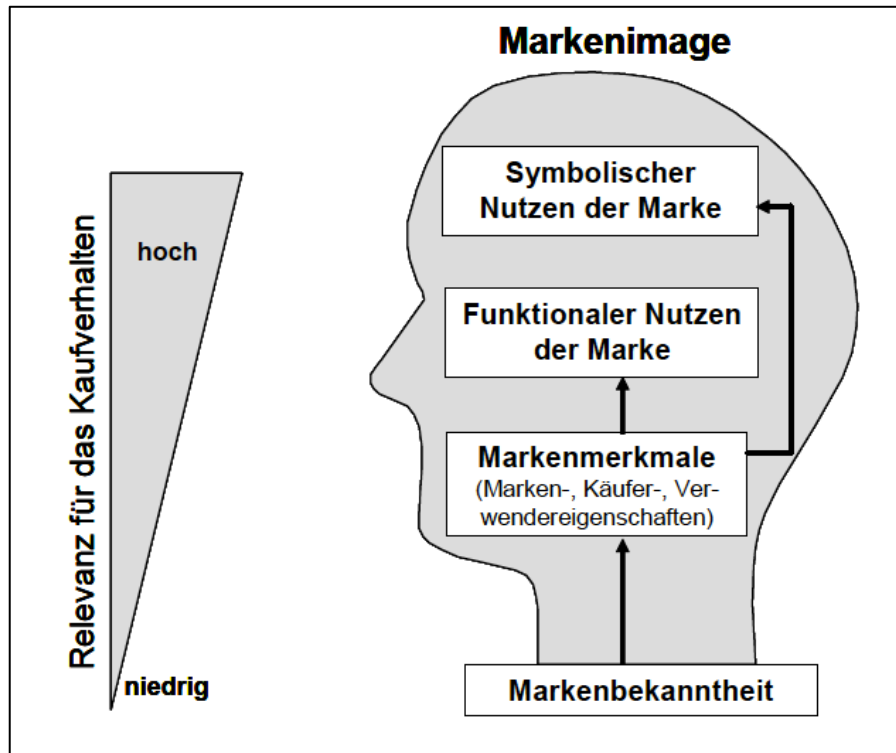


Abbildung 5: Komponenten des Markenimages (Quelle: BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 7)

Diese drei Komponenten wirken sich letztendlich auf die Relevanz des Kaufverhaltens aus. Je ausgeprägter die Komponenten bei dem Konsumenten sind, desto höher ist das Kaufverhalten. Die **Markenmerkmale** repräsentieren dabei sämtliche Eigenschaften, sowohl sachlich-rationale als auch bildhafte und emotionale, die vom Nachfrager wahrgenommen werden. Weiterhin können die Merkmale in physischer Natur als auch in immaterieller Form auftreten. Durch den Nachfrager werden diese Markenmerkmale verdichtet und bewertet, das schließlich zum wahrgenommenen funktionalen und symbolischen Nutzen einer Marke führt (vgl. BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 7).

Die Nutzenkomponenten werden stark von den Determinanten der Markenidentität geprägt. Während der funktionale Markennutzen primär auf der Markenleistung, -kompetenz und -herkunft basiert, so stellen dagegen eher die Vision, die Persönlichkeit, die Werte und die Herkunft die Grundlage des symbolischen Nutzens dar (vgl. BURMANN / HALASZOVICH / HEMMANN 2012, S. 61). Der **funktionale Nutzen** besteht dabei aus verschiedenen Nutzungsdimensionen, wie aus physikalisch-funktionellen Merkmalen der markierten Leistung als auch aus der Informations- und Vertrauensfunktion der Marke. Die Marke wird als Hilfe der Informationsbeschaffung wahrgenommen. Sie reduziert die wahrgenommene Komplexität des Marktangebots und sorgt schließlich zu einer Senkung der Transaktionskosten im Kaufpro-

zess. Weiterhin ist die Funktion der Risikoreduktion dem funktionalen Nutzen beizusteuern. So können die Risiken durch den Kauf bzw. durch die Nutzung einer Marke verringert werden. Bei den Risiken kann es sich um die Produktsicherheit, das Angebot technischer Kundendienstleistungen, das finanzielle sowie das soziale Risiko handeln (vgl. BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 8).

Dennoch beruht der Erfolg der Mehrzahl der Marken immer stärker auf dem emotionalen Zusatznutzen, der aus der symbolischen Bedeutung der Marke hervorgeht. „Der **symbolische Nutzen** bezieht sich auf die individuelle oder soziale Aufwertung der eigenen Person bzw. veränderte Wahrnehmung und Bewertung der eigenen Person durch die Identifikation mit der Markenidentität und die Verwendung der Marke“ (BLINDA 2006, S. 112). Die Marke steht demzufolge symbolhaft für wichtige Motivatoren des Verhaltens der Nachfrager und stiftet diesen neben dem funktionalen auch einen zusätzlichen Nutzen. Unter diesen Zusatznutzen fallen bspw. die Wahrnehmung der Marke als Mittel zur Selbstverwirklichung, die Verknüpfung zu persönlichen Erlebnissen oder die Marke als Sinnbild individuell wichtiger Werte und Lebensstile (vgl. BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003, S. 8f.).

## 4.2 Markenpositionierung

„Die Markenpositionierung kann als eine aktive und zielgerichtete Gestaltung der Stellung einer Marke im Markt im Hinblick auf (von Nachfragern subjektiv wahrgenommene) zentrale Dimensionen (Positionierungsdimensionen) durch Markenanbieter definiert werden“ (SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 58). Sie ist Teil des strategischen Markenmanagements und findet ihren Ausgangspunkt in einer festgelegten Markenidentität. Die Markenpositionierung richtet sich sowohl nach den aktuellen und zukünftigen Positionen relevanter Wettbewerbsmarken als auch nach den aktuellen und zukünftigen Bedürfnissen der Zielgruppen. Schließlich hat die Markenpositionierung die Funktion, die Markenidentität möglichst gut den Konsumenten zu vermitteln, sodass schließlich das Selbstbild (Markenidentität) mit dem Fremdbild (Markenimage) übereinstimmt (vgl. SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 58). So definiert GUTJAHR (2011, S. 135): „Markenpositionierung heißt Markenführung in die Zukunft“. Diese Aufgabe wird jedoch durch verschiedene Faktoren erschwert. Hauptursache hierfür ist die veränderte Marktsituation. So lassen sich Marken und Produkte hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihrer Qualität kaum unterscheiden. In der heutigen Zeit liegt eine hohe und weiter zunehmende Austauschbarkeit von Marken aus Nachfragersicht vor (vgl. BURMANN / HALASZOVICH /

HEMMANN 2012, S. 98). Des Weiteren entscheidet der postmoderne Konsument situativ und unabhängig von vermittelten Werten.

In den Markentheorien heißt es auf der einen Seite, dass die subjektive Wahrnehmung der Marke selbst für die Positionierung entscheidend sei. In anderen Worten bestimmt die Marke selbst, wie sie sich darstellen und positionieren möchte. Dem gegenüber steht jedoch auf der anderen Seite, dass eine Marke kein außerhalb wahrnehmbares Objekt ist. Sie wird vielmehr im Bewusstsein des Konsumenten auf der Grundlage der Markensympathie, des Markenvertrauens sowie der Differenzierung von anderen Wettbewerbermarken gebildet. Letztendlich kommt es bei der Markenpositionierung darauf an, die Denk- und Verhaltensmuster der postmodernen Konsumenten sowie die Gefühlswelten der Marken zu erschließen und sie daran anzupassen. Schlüsselbegriffe sind dabei der Sympathiewert und das intuitive Vertrauen (vgl. GUTJAHR 2011, S. 135ff.). „Sicher ist, dass neben den bewussteinfähigen Image-Vorstellungen und den damit verbundenen expliziten Nutzenerwartungen die produktunabhängige implizite Markensubstanz die entscheidende Rolle spielt“ (GUTJAHR 2001, S. 137). Demnach ist für den Erfolg einer differenzierenden Markenpositionierung das Involvement des Konsumenten entscheidend. Ziel ist es, dass beim Konsumenten ein hohes und dauerhaftes, emotionales Involvement vorliegt (vgl. GUTJAHR 2011, S. 137f.). Liegt geringes Involvement des Konsumenten vor, so ist er ohne inneres Engagement, was zur Folge hat, dass ihm das Angebot gleichgültig ist. Das Involvement kann schließlich von verschiedenen Faktoren abhängen. Zum einen ist es geprägt durch persönliche Werte und Persönlichkeitsmerkmalen. Des Weiteren spielen auch der Preis, die wahrgenommenen Risiken des Kaufs und der Nutzung sowie die soziale Auffälligkeit des Produktes eine Rolle. Zu guter Letzt ist auch das Markeninvolvement entscheidend, in anderen Worten die Bindung zu bevorzugten Marken. Je nach Zielgruppe muss das Positionierungsziel im strategischen Markenmanagement an die Ausprägung des Engagements des Konsumenten angepasst werden. Hierbei wird zwischen kognitivem und emotionalem Involvement unterschieden (vgl. ESCH 2012, S. 164f.). „Bei hohem kognitiven Involvement nehmen Konsumenten Informationen aktiv auf und verarbeiten diese mit hohem Aufwand. [...] Bei hohem emotionalen Involvement denkt der Konsument kaum über ein Angebot nach, sondern will es einfach haben“ (ESCH 2012, S. 165). Persönliche Werte, Motive und Einstellungen des Konsumenten beeinflussen die emotionale Seite. Schlussfolgernd können vier Normziele der Positionierung unterteilt werden (vgl. Abbildung 6).

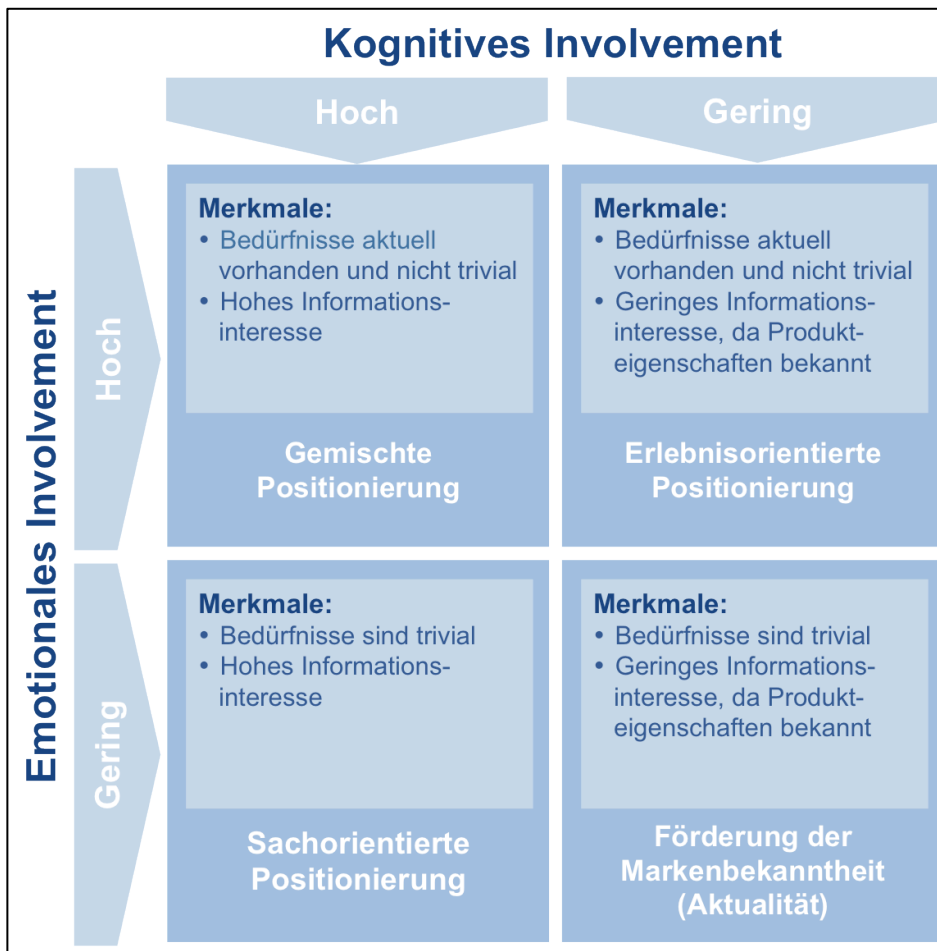


Abbildung 6: Normziele der Positionierung (Quelle: In Anlehnung an ESCH 2012, S. 166)

Bei hohem emotionalen sowie kognitiven Involvement seitens des Konsumenten ist das Ziel eine **gemischte Positionierung**. Der Konsument hat in dem Fall sowohl Bedürfnisse als auch Interesse an Informationen zu bestimmten Angeboten. In der Positionierung ist es also wichtig, dass an das Bedürfnis appelliert wird und zugleich Informationen über das Angebot gegeben werden, die schließlich die Bedürfnisse befriedigen (vgl. ESCH 2012, S. 164f.). Beispiele hierfür sind Automarken wie Mercedes, BMW, etc. Die emotionale Komponente ist dabei das Prestige, das über die Markenpersönlichkeit vermittelt wird. Die kognitive Komponente dagegen ist die Sicherheit, vermittelt über spezifische Produkteigenschaften (vgl. SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 64).

Das zweite, mögliche Normziel ist eine **sachorientierte Positionierung**. Diese liegt bei hohem kognitiven und geringem emotionalen Involvement vor. Der Konsument hat demnach ein hohes Informationsinteresse, allerdings keine aktuellen Bedürfnisse. Es handelt sich dabei um die klassische Form der Positionierung, die besonders bei der Kommunikation für Innovationen bzw. für Angebote auf wenig entwickelten Märkten geeignet ist (vgl. ESCH 2012,

S. 164f.). Die Konsumenten sammeln aktiv und mit hohem Aufwand Informationen zu den Produkten und verarbeiten diese. Die sachorientierte Positionierung ist dementsprechend besonders für Marken aus der Unterhaltungselektronik aufgrund der regelmäßigen Produktneuheiten geeignet (vgl. SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 62).

Bei hohem emotionalen und geringem kognitiven Involvement liegen aktuelle Bedürfnisse beim Konsumenten vor, allerdings besteht nur geringes bis gar kein Informationsinteresse, da die Produkteigenschaften bekannt sind. Hierbei handelt es sich um eine **erlebnisorientierte** bzw. eine **emotionale Positionierung**. „Dieses Positionierungsziel ist der Königsweg für gesättigte Märkte, auf denen Informationen über ausgereifte und in Bezug auf sachliche Eigenschaften austauschbare Angebote trivial sind“ (ESCH 2012, S. 167). Während das Interesse nach Produktinformationen bei den Konsumenten nachlässt, suchen sie verstärkt nach emotionalen Impulsen und Anregungen, die ihnen einen über den sachlichen Grundnutzen hinausgehenden Zusatznutzen verschaffen. Der Vorteil daran ist, dass Erlebnispositionierungen schwerer von der Konkurrenz nachahmbar sind im Vergleich zur sachlichen Positionierung. Weiterhin erhalten Erlebniskonzepte eine größere psychologische Relevanz, die für eine tiefere Verankerung der Marke beim Konsumenten sorgt. Ein Beispiel hierfür ist »Krombacher Bier«, welches sich durch die Erlebnisse »Frische« und »Natur« von seinen Wettbewerbern differenziert (vgl. ESCH 2012, S. 167).

Das letzte Normziel ist die **Förderung der Markenbekanntheit** (vgl. Abschnitt 4.3) bzw. die Positionierung durch Aktualität. Sie ist durch geringes kognitives sowie geringes emotionales Involvement geprägt. Hierbei sind sowohl die Bedürfnisse als auch die Informationen trivial. Es soll lediglich durch Kommunikation auf ein Angebot aufmerksam gemacht werden. Die Aktualisierung zielt nicht auf die Vermittlung sachlicher oder emotionaler Eigenschaften ab, sondern vielmehr auf die reine Thematisierung der Marke. Dadurch entsteht ein Mere-Exposure-Effekt<sup>16</sup>, wodurch die Einstellung zur Marke verbessert wird. Letztendlich soll durch die Förderung der Markenbekanntheit die Marke »Top of Mind« werden bzw. eine dominante, exklusive Markenbekanntheit erlangen. Somit kann es schon für eine Marke wie »Chiquita« genügen, immer wieder thematisiert und in der Kommunikation präsent zu sein und damit schließlich »Top of Mind« zu werden (vgl. ESCH 2012, S. 168f.).

---

<sup>16</sup> Der Mere-Exposure-Effekt besagt, „dass (Werbe-)Aussagen und andere Stimuli (z.B. Logos, Bilder oder Begriffe) eine stärkere Sympathie hervorrufen, wenn sie mehrmals präsentiert werden. Der Effekt lässt sich auf das Gefühl der Vertrautheit zurückführen, die durch die mehrfache Präsentation entsteht“ (MARKTFORSCHUNG.DE 2014)



### 4.3 Markenbekanntheit

Mit Hilfe der Markenbekanntheit zusammen mit dem Markenimage der externen Zielgruppen kann überprüft werden, inwieweit die angestrebte Vermittlung der Markenidentität durch die Markenpositionierung erfolgreich war. Dabei definieren SATTLER und VÖLCKNER (2007, S. 68) die Markenbekanntheit als „Fähigkeit potenzieller Nachfrager, ein Markenzeichen zu erinnern (Brand Recall) oder wieder zu erkennen (Brand Recognition)“. Die Erinnerung an eine Marke wird auch als ungestützte Markenbekanntheit bezeichnet. Die Wiedererkennung dagegen ist eine gestützte Markenbekanntheit (vgl. auch Abschnitt 3.7.2). Erstere ist demnach eine aktive Bekanntheit einer Marke, die in der Psyche des Konsumenten fest verankert ist und auf die sich der Nachfrager bezieht. Ist dieser also Bedürfnisreizen ausgesetzt oder wird ohne Markenbezug nach einer Produktkategorie gefragt, kann er sich an die Marke ohne Hilfestellungen erinnern (vgl. BLINDA 2006, S. 111). Die Zuordnung zwischen Marke und Produktkategorie kann sich dabei auch über mehrere Kategorien erstrecken. Es muss jedoch beachtet werden, dass diese Zuordnung auch stattfindet und nicht nur eine Bekanntheit der Marke allein ohne Bezug zur Kategorie vorliegt. Somit gilt weiterhin, dass „Markenbekanntheit [...] nicht nur als dichotome (eine Marke ist bekannt oder unbekannt), sondern auch als kontinuierliche Größe verstanden werden [kann]“ (SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 69).

So hat auch AAKER (1992, S. 84) dieses Kontinuum der Markenbekanntheit in der Markenbekanntheitspyramide zusammengefasst und nach oben hin erweitert. So bestehen nicht nur eine passive, gestützte und eine aktive, ungestützte Bekanntheit sondern auch eine intensive, aktive (Top of Mind) sowie eine dominante, exklusive Markenbekanntheit. »Top of Mind« bedeutet dabei, dass dem Konsumenten diese Marke sofort bzw. als Erstes einfällt. Eine dominante, exklusive Markenbekanntheit überdeckt dagegen alle weiteren Marken des Wettbewerbs und führt sogar zur festen Überzeugung, die Marke sei die einzig verfügbare in dieser Produktkategorie (vgl. REINECKE / JANZ 2007, S. 254f. ; SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 69). Die Intensität der Markenbekanntheit kann dabei von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden, wie z.B. durch das Ausmaß der erinnerten Bestandteile sowie der wahrgenommenen Aktualität und Vertrautheit des Markenzeichens als auch durch die Breite der Produktkategorie und die Anzahl der erinnerten Marken (vgl. SATTLER / VÖLCKNER 2007, S. 69).

## 4.4 Markenwahrnehmung und -interpretation

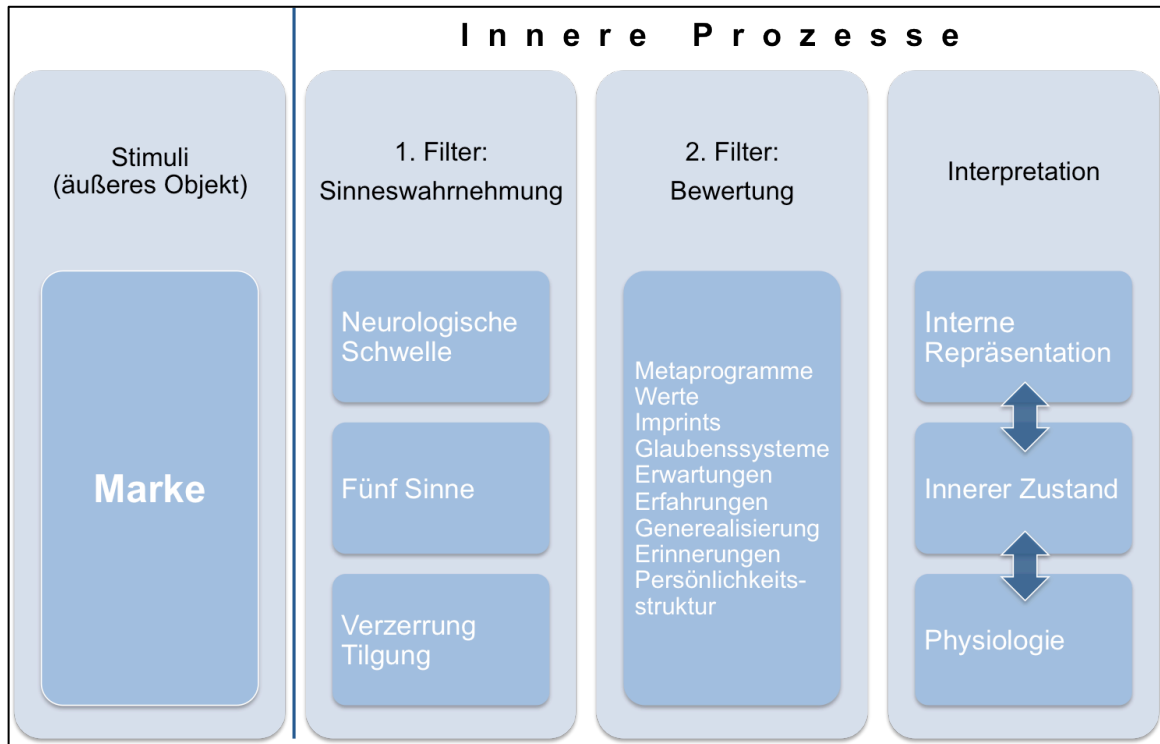
Unter der Markenwahrnehmung versteht man den „Prozess der Aufnahme, Ordnung, Auswahl und Interpretation von markenbezogenen Informationen“ (KILIAN 2014). Dabei hängt die Wahrnehmung neben den physikalischen Stimuli auch von der Beziehung dieser Stimuli zur Umgebung ab. Des Weiteren spielen auch die Bedingungen des Individuums selbst eine Rolle. Somit können zwei Personen, mit denselben Grundvoraussetzungen, ein Stimuli vollständig unterschiedlich wahrnehmen. Zwar erfassen beide Personen den eingehenden Informationsfluss mit denselben Sinneswahrnehmungen, jedoch erfolgt, die Erfassung, Einordnung und Interpretation auf unterschiedliche Weise (vgl. KOTLER / BLIEMEL 1999, S. 328).

### 4.4.1 Wahrnehmungsprozess

Der Wahrnehmungsprozess eines Stimuli erfolgt über drei Phasen: selektive Beachtung, selektive Verzerrung und selektive Erinnerung.

Bei der **selektiven Beachtung** handelt es sich um die aufgenommenen Informationsreize, die über die Massenmedien ausgestrahlt werden. Schließlich ist der Mensch täglich einer hohen Anzahl verschiedener Reize ausgesetzt. Schon bei der Konfrontation filtert der Mensch die Stimuli und schenkt nur einer Minderheit seine Aufmerksamkeit. Der Verbraucher reagiert dabei eher auf Reize, wenn sie zu einem akuten Bedürfnis in Bezug stehen, bereits antizipiert werden oder vom gewohnten Maß abweichen. Die Aufgabe der Markenkommunikation besteht letztendlich darin, die Beachtung des Konsumenten zu gewinnen. Somit muss sie sich von der Umgebungsreizflut abheben, um wahrgenommen zu werden (vgl. KOTLER / BLIEMEL 1999, S. 328f.). Erst dann kann die neurologische Schwelle überschritten werden und die Stimuli werden selektiv mit den Sinnen wahrgenommen (vgl. Abbildung 7). Außerdem sind unterschiedliche Präferenzen sowohl für die Sinneskanäle als auch für die Verzerrungen entscheidend (vgl. FRANZ 2011).

Im ersten personenbezogenen Filter kommt es also zur **selektiven Verzerrung**. Jeder Mensch nimmt die eingehenden Informationen auf diese Weise auf, dass sie zu seinem bereits bestehenden Denkschemata passen. Die Verzerrung ist dabei so zu verstehen, dass der Nachfrager die Informationen durch persönliche Deutungen verzerrt, sodass sie ihre Voreingenommenheit stützen und nicht in Frage stellen (vgl. KOTLER / BLIEMEL 1999, S. 329).



**Abbildung 7: Subjektivität der Wahrnehmung (Quelle: In Anlehnung an FRANZ 2011)**

Im nächsten Schritt folgt ein psychologischer Prozess, bei dem die Sinneseindrücke bewertet werden. Die Bewertung wird dabei durch die Persönlichkeit, Erfahrungen, Werte und Glaubenssysteme sowie durch die Tagesform beeinflusst. Die persönlichen Erfahrungen und Prägungen des Nachfragers können zudem auch Auswirkungen auf die Verzerrungen oder die Fokussierungen der ersten Filterebene haben (vgl. FRANZ 2011). Die Nachfrager speichern sich daraufhin nur die Informationen im Gedächtnis, die ihre Einstellungen und Überzeugungen stützen. Dies wird als **selektive Erinnerung** bezeichnet (vgl. KOTLER / BLIEMEL 1999, S. 329). In Folge dessen ergibt sich die subjektive, interne Repräsentation, auf die der Nachfrager mit Gefühlen und Handlungen reagiert (vgl. FRANZ 2011).

#### 4.4.2 Neuromarketing in der Markenpolitik

Wie in Abschnitt 4.4.1 beschrieben, werden von dem Menschen in dem Wahrnehmungsprozess von Werbung verschiedene Filter eingesetzt, um diese zu bewerten. Seit 2002 beschäftigt sich ein Bereich des Marketings genauer mit den Abläufen im Kopf des Konsumenten. So ergab eine wissenschaftliche Untersuchung von dem Team um die Hirnforscher Samuel McClure und Read Montague, dass Coca-Cola und Pepsi völlig unterschiedliche Hirnbereiche ansprechen. Während bei dem Konsum keine Marken gezeigt wurden, so zeigten sich keine

Unterschiede. Dies änderte sich jedoch beim Zeigen der Marke während des Konsums. So wurden bei der Marke Coca-Cola weitere Hirnbereiche im Vergleich zur Pepsi aktiviert. Aufgrund dieser Forschungsergebnisse gewann das sogenannte Neuromarketing immer mehr an Aufmerksamkeit in der Werbebranche (vgl. HÄUSEL 2007, S. 7ff.). Im engeren Sinn wird es als der „Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken“ (HÄUSEL 2007, S. 10) verstanden. Weitet man die Definition jedoch weiter aus, so ist Neuromarketing die „Nutzung der vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing“ (HÄUSEL 2007, S. 10). Diese wird schließlich genutzt, um herauszufinden, wie genau Werbung beim Konsumenten wirkt.

Lediglich zwei Sekunden Kontakt mit einer Werbebotschaft reichen aus, dass eine Wirkung erzielt werden kann. Hierbei ist lediglich die richtige Markenpositionierung wichtig, um die richtigen Hirnregionen anzusprechen. Bei jeder Aufnahme von Informationen verarbeitet das Gehirn mit allen Sinnen elf Millionen Sinneseindrücke (Bits). Doch lediglich nur 40 Bits gelangen zum Arbeitsgedächtnis, bei dem sie bewusst verarbeitet werden. Der Rest wird unbewusst verarbeitet. Im Gehirn existieren somit zwei unterschiedliche Systeme, die die Informationen verarbeiten – der sogenannte Autopilot und der Pilot (vgl. SCHEIER / HELD 2007, S. 93f.).

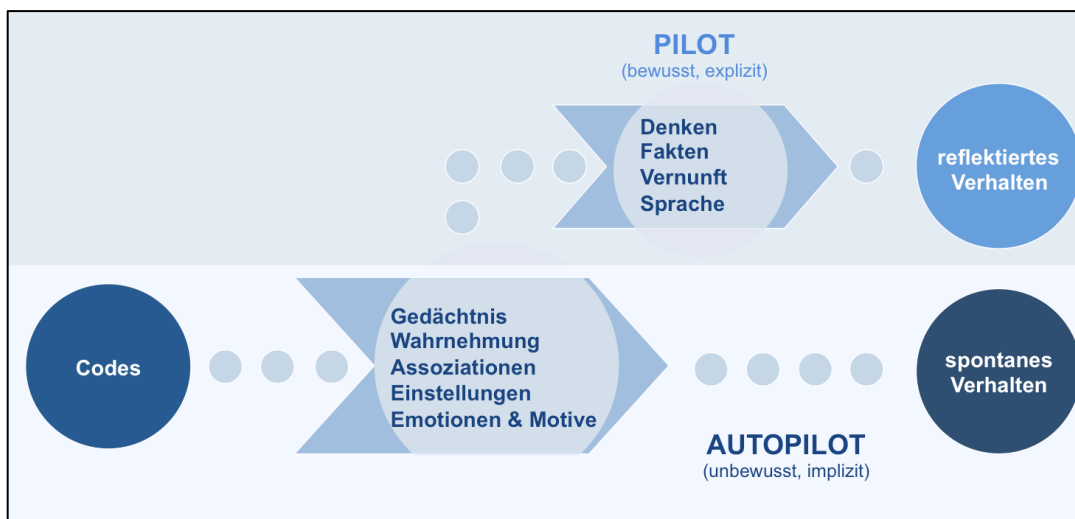


Abbildung 8: Der Pilot und der Autopilot des menschlichen Gehirns (Quelle: In Anlehnung an SCHEIER / HELD 2007, S. 94)

Abbildung 8 zeigt das Zusammenspiel zwischen dem Piloten und dem Autopiloten. Das erste, implizite System ist der Autopilot. Dieser verarbeitet die aufgenommenen elf Millionen Bits pro Sekunde und entscheidet letztendlich über die Handlungen. Er arbeitet unbewusst und zu ihm gehören „die Sinneswahrnehmung, viele Lernvorgänge (z.B. Werbung), Emotionen,

Faustregeln, Stereotypen, Automatismen, Marken-Assoziationen, unbewusste Markenimages, spontanes Verhalten und intuitive Entscheidungen“ (SCHEIER / HELD 2007, S. 93f.). Es handelt sich dabei also um kognitive Prozesse, die für die nonverbale Kommunikation, das Lernen und Speichern von Markenbotschaften zuständig sind.

Der Pilot ist dagegen das explizite System. Hier werden die Informationen im Arbeitsgedächtnis verarbeitet und es kommt zu einer Planung in die Zukunft. Während jedoch der Autopilot immer unterschätzt wurde, ist heutzutage klar, dass dieser die entscheidende Rolle beim Verhalten des Konsumenten spielt (vgl. SCHEIER / HELD 2007, S. 93f.). Er ist das Steuerad, „wenn Konsumenten a) unter Zeitdruck, b) mit Informationen überlastet (Overload), c) wenig interessiert und d) unsicher hinsichtlich einer Entscheidung sind, zum Beispiel weil sich zwei Marken stark ähneln oder die Entscheidung sehr komplex ist und damit die begrenzten Kapazitäten des expliziten Systems nicht ausreichen“ (SCHEIER / HELD 2007, S. 95). Somit ist jeglicher Kontakt mit Marken auf das implizite System zurückzuführen, was schließlich auch laut dem Harvard-Professor Gerald Zaltman 95 Prozent des (Kauf-)Verhaltens steuert (vgl. SCHEIER / HELD 2007, S. 95). Somit gilt: „Kommunikation wirkt auch wenn Kunden sich nicht bewusst daran erinnern“ (SCHEIER / HELD 2006, S. 58).

## 4.5 Markenvertrauen

Markenvertrauen ist eine wichtige Voraussetzung für den Aufbau von starken Marken. Es ist „die Bereitschaft eines Nachfragers, sich gegenüber der Marke verletzbar zu machen“ (BURMANN / HALASZOVICH / HEMMANN 2012, S. 80). Wie eine Studie der Firma »Brands & Values« mit dem »Markenverband« 2009 herausfand, besteht ein starker Zusammenhang zwischen dem Vertrauen und dem Markenimage sowie der Markenpräferenz. Demzufolge hat Markenvertrauen eine große Bedeutung für den Markenerfolg. Es kommt jedoch erst dann zum Tragen, wenn ein subjektiv empfundenes Risiko besteht. Somit gilt: Die Bedeutung des Markenvertrauens als Determinante des Kaufverhaltens wächst linear mit der Größe des subjektiv empfundenen Risikos. Dementsprechend genießen Marken nur dann Vertrauen, wenn sie ihr Markenversprechen einhalten (vgl. BURMANN / HALASZOVICH / HEMMANN 2012, S. 78f.).

Das Vertrauen kann zudem in verschiedenen Dimensionen zur Geltung kommen: funktioneller Nutzen, physischer Nutzen, Preis-Leistungsverhältnis, psychologischer Nutzen und sozialer Nutzen. Bei dem Vertrauen in den **funktionellen Nutzen** des Markenproduktes geht

es um das Vertrauen in die Qualität und Produkteigenschaften, ohne Möglichkeit diese wahrzunehmen. Die Basis des **physischen Nutzens** dagegen beschreibt das Vertrauen in die gesundheitlichen Folgen des Konsums. Weiterhin kann auch Vertrauen in das **Preis-Leistungsverhältnis** bestehen. Hierbei geht der Konsument davon aus, für den Preis die erwartete Leistung zu erhalten. Hinsichtlich der Hoffnung mit der Markenwahl, die Kongruenz zum Selbstkonzept herzustellen, liegt das Vertrauen in den **psychologischen Nutzen**. Die letzte Vertrauensdimension beruht auf dem **sozialen Nutzen**. Wie auch bei der psychologischen Ebene basiert auch dieses Vertrauen auf der Selbstkongruenztheorie, allerdings auf das soziale Selbst bezogen. Der Konsument vertraut dabei auf den Erhalt sozialer Anerkennung (vgl. GUTJAHR 2011, S. 59f.).

## 4.6 Markenauthentizität

„Die Authentizität einer Marke ist als Stellhebel zur Differenzierung in den letzten Jahren zunehmend wichtiger geworden“ (BURMANN / HALASZOVICH / HEMMANN 2012, S. 85). Dies ist vor allem das Resultat aus dem starken Vertrauensverlust aufgrund nicht authentischen Verhaltens, der bei vielen Marken zu beobachten ist. Jüngstes Beispiel ist dabei der ADAC. Durch immer neue Negativ-Schlagzeilen, darunter die Manipulation bei der Leserwahl, hat die Marke einen Imageschaden erlitten. Dadurch wurde das Vertrauen in die Marke beschädigt und schließlich nahm auch die Authentizität ab. Dies hat zur Folge, dass laut einer Umfrage der Marktforscher »Mafo.de« im Auftrag von »W&V« ein Drittel der Befragten eine Kündigung in Erwägung ziehen (vgl. SCHOBELT 2014).

Die Markenauthentizität garantiert die Echtheit des Markenversprechens, welches durch eine unklare Markenpositionierung an Glaubwürdigkeit des Markenversprechens verlieren kann. BURMANN, HALASZOVICH und HEMMANN (2012, S. 86) definieren somit die Markenauthentizität als „eine dem Vertrauen vorgelagerte Einflussgröße“. Aufgrund der zunehmenden Austauschbarkeit der Marken und der damit zusammenhängenden Reduzierung der Einzigartigkeit des von einer Marke kommunizierten Nutzenversprechens nimmt das Markenverhalten eine immer größer werdende Rolle bei der angestrebten Markenposition ein. Dementsprechend ist das Ausmaß präferenzentscheidend, in dem das Versprechen der Marke eingelöst wird. Dieses wird schließlich durch die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit einer Marke ausgedrückt (vgl. SCHALLEHN 2011, S. 8). Während die Konsumenten vorerst wenig Interesse gegenüber der Markenauthentizität haben, so wird sie bei steigender Anzahl der Nachahmun-

gen entscheidendes Differenzierungskriterium. Nach SCHALLEHN (2011, S. 38) ist Authentizität das „Ausmaß identitätsbezogener Handlungsverursachung“. Demnach hängt die Markenauthentizität von der Identität einer Marke ab. Daraus folgt, dass bei einem hohen Einfluss der Identität auf die Handlungen einer Marke diese als sehr authentisch gilt. Da die Konsumenten sich lediglich über persönliche Erfahrungen ein subjektives Bild der Markenidentität erstellen, ist die Authentizitätsbeurteilung durch den Nachfrager abhängig von extern wahrnehmbaren Indikatoren (vgl. BURMANN / HALASZOVICH / HEMMANN 2012, S. 86).

SCHALLEHN (2011, S. 168) identifizierte mit seinem Modell zur Erklärung der Markenauthentizität drei Dimensionen, durch die die von der Zielgruppe wahrgenommene Authentizität der Marke geprägt wird. Darunter fallen die Kontinuität, die Konsistenz und die Individualität, wobei laut der Studie die Individualität einen schwächeren Einfluss als die anderen Determinanten ausübt. Die Kontinuität einer Marke ist die „wahrgenommene Übereinstimmung des Markennutzenversprechens mit denjenigen Merkmalen, die eine Marke über einen längeren Zeitverlauf beibehalten hat“ (SCHALLEHN 2011, S. 83). Die Wahrnehmung von Kontinuität tritt erst dann ein, wenn ein im Kern gleichbleibendes Markenverhalten über einen größeren Zeitraum hinweg gewährleistet ist. Erst auf dieser Grundlage kann eine vergangenheitsbezogene Stimmigkeit des Markennutzenversprechens beurteilt werden. Vereinfacht bedeutet dies: Wenn das Markennutzenversprechen die kontinuierlich geprägten Merkmale beibehält, so kann das abgegebene Versprechen einer Marke über das vergangene Verhalten bestätigt werden (vgl. SCHALLEHN 2011, S. 83; SCHALLEHN 2011, S. 128). Die Konsistenz dagegen beschreibt die „wahrgenommene Übereinstimmung des Markennutzenversprechens mit denjenigen Merkmalen, die eine Marke über ihr gegenwärtiges Markenverhalten zum Ausdruck bringt“ (SCHALLEHN 2011, S. 83). Dabei setzt die Wahrnehmung der Konsistenz ein in sich widerspruchsfreies Markenverhalten voraus. Erst darauf aufbauend liegt eine merkmalsbezogene Bezugsgröße für die Beurteilung der gegenwartsbezogenen Stimmigkeit des Markennutzenversprechens vor. Weist demnach eine Marke ein hohes Ausmaß an Konsistenz auf, so kann das Markennutzenversprechen an allen Marken-Kontaktpunkten widerspruchsfrei und umfassend eingelöst werden (vgl. SCHALLEHN 2011, S. 83; SCHALLEHN 2011, S. 125). Die dritte Dimension, die Individualität, wird als „wahrgenommene Übereinstimmung des Markennutzenversprechens mit denjenigen Merkmalen, die eine Marke im Vergleich zu Wettbewerbern einzigartig und unverwechselbar machen“ (SCHALLEHN 2011, S. 83), definiert. Die Wahrnehmung der Individualität tritt also dann ein, wenn das Markennutzenversprechen über das Markenverhalten individuell umgesetzt wird und zudem keine Wettbewerber kopiert werden (vgl. SCHALLEHN 2011, S. 130).

## 5 Einsatz von Testimonials in der Markenkommunikation

### 5.1 Entwicklung von Testimonialwerbung in Deutschland

Testimonials in der Werbung sind keine Erscheinung der Neuzeit. Der Einsatz von prominenten Markenbotschaftern ist fast so alt wie die Werbung selbst. In Deutschland begann das Bewerben von Produkten in der Öffentlichkeit zur Absatzsteigerung erst mit der im Jahr 1834 eingerichteten Zollunion, wodurch ein einheitlicher Absatzmarkt geschaffen worden war. Weiterhin erlaubten weiterentwickelte Fertigungstechniken die Produktion von immer größeren Warenmengen, die sich schließlich nur noch mit Hilfe von Werbung absetzen lassen konnten. Dies schaffte nur Werbung, die sich von anderen abhob und ein individuelles Profil aufwies. Schon früh wurde dabei erkannt, dass der Einsatz von prominenten Markenbefürwortern bzw. einer Personengruppe eine Steigerung des Renommées und damit eine Abgrenzung zu Wettbewerbern erzeugte (vgl. ALBUS / KRIEGESKORTE 1999, S. 24).

Die Prominenten zu jener Zeit sind primär Monarchen, Adlige, berühmte Staatsmänner oder aber auch Persönlichkeiten gewesen, die durch besondere Leistungen aufgefallen sind, wie z.B. Schriftsteller oder Komponisten. So nutzte die Koblenzer Sekt- und Weinkellerei »Deinhardt & Co.« die Besuche von Kaiserin Augusta 1875 und Kaiser Wilhelm II. 1897 für erfolgreiche Imagekampagnen. Auch Konfiseure kreieren Mozartkugeln und Napoleonschnitten und greifen damit prominente Persönlichkeiten auf, um den Absatz zu steigern. Mit dem Aufschwung des Einsatzes von prominenten Markenbotschaftern haben sich auch Persönlichkeiten herauskristallisiert, die besonders begehrt in der Markenkommunikation waren. So konnte der Reichskanzler Fürst Bismarck (1815-1898) Produkten ein positives Image verleihen, weshalb Bismarck ein häufig verwendetes Testimonial wurde. Er war der „Medienstar eines anderen Zeitalters“ (STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND 2001, S. 20).



So hat sich das Verwenden von Testimonials in der Markenkommunikation bis heute nicht verändert. Schon Rainer Zimmermann, damaliger CEO der weltweit agierenden Werbeagentur BBDO, behauptete, dass es kein größeres Projekt gibt ohne den Einsatz von prominenten Testimonials. Somit sind Prominente bei Unternehmen und Agenturen gleichermaßen beliebt und werden auch in der heutigen Zeit gerne verwendet. Dabei soll jedoch nicht auf die Imagepflege des Prominenten, sondern vielmehr der Marke eingegangen werden (vgl. STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND 2001, S. 20f.). Aufgrund des vielversprechenden Erfolgs wurde dieser Effekt „marktgerecht vorbereitet und ausgeschlachtet“ (STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND 2001, S. 21). Dies hat jedoch zur Folge, dass der Erfolg von Werbung mit prominenten Markenbotschaftern in den letzten Jahren stark nachgelassen hat und der Einsatz von Durchschnittsbürgern stärker in den Vordergrund gerät. Schließlich ergab eine Studie der GfK-Textilwirtschaft, dass rund 81 Prozent der Befragten Durchschnittsbürger als Werbebesichter in der Modebranche bevorzugen würden (vgl. RÖSCH 2011). Es bleibt also die Frage bestehen, ob in der nahen Zukunft ein Wandel in der Werbebranche hinsichtlich des Einsatzes von Testimonials bevorsteht.

## **5.2 Funktionen und Ziele von Testimonials**

Während früher die Unternehmer selbst mit ihren Marken in Verbindung gebracht wurden, so sind es heutzutage ausgewählte Markenführer, bei den Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens besonders beliebt sind. In etwa jedem neunten Werbespot treten Prominente als Fürsprecher einer Marke auf (vgl. KILIAN 2012c, S. 168f.). Diese sind jedoch je nach Bekanntheitsgrad mit hohen Kosten verbunden. So fangen die Honorare für eine Werbepartnerschaft bei regionalen Prominenten bei 30.000 Euro an und enden bei Weltstars, wie zum Beispiel George Clooney, bei bis zu 1,9 Millionen Euro (vgl. STARS & CONCEPTIONS 2014). Durchschnittsbürger sind bei weitem billiger. So erhielt ein Testimonial der »Fielmann« Werbung eine Gage von 500 Euro (vgl. APP 2013). Aufgrund dessen greifen verschiedene Marken auf Durchschnittsbürger zurück, die potentielle Kunden repräsentieren sollen.

Doch trotz der jeweiligen, unterschiedlichen Typen gibt es eine Gemeinsamkeit unter ihnen – ihre Rolle und Funktion. So sind schließlich Markenbotschafter dafür zuständig, „der jeweiligen Marke Authentizität zu verleihen und sie vor dem eigentlichen Kontakt mit dem Produkt oder der Dienstleistung am POS erlebbar zu machen“ (KILIAN 2012c, S. 169). Vor allem als Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise von 2007 bis 2009 entstand in den letzten Jahren eine

einhergehende Vertrauenskrise. Dadurch gewannen die mit einer Marke in Verbindung gebrachten Personen weiter an Bedeutung, um den Konsumenten Orientierung und Sicherheit darzubieten. Im Idealfall sprechen sie sich explizit für eine Marke aus und bezeugen deren Leistungsfähigkeit (vgl. KILIAN 2012c, S. 169). Doch dies ist vor allem bei Prominenten nicht immer der Fall. So bemerkte Andreas POGODA, Gesellschafter der »Brandmeyer Markenberatung« in Hamburg, in einem Interview mit »Spiegel Online«: „Generell ist es problematisch, wenn ein Promi für viele Marken wirbt. Nehmen Sie nur Franz Beckenbauer – da weiß doch keiner mehr, für wen der überhaupt noch steht“ (POGODA 2014). Des Weiteren sieht er den Erfolg darin, einen idealen Markenbotschafter zu haben, der von der Marke bzw. von dem Produkt selbst begeistert ist (vgl. POGODA 2014).

Daraus lässt sich schließen, dass Testimonials, egal ob prominent oder nicht, die Funktion haben, explizit eine Marke zu repräsentieren, die sie auch im wahren Leben nutzen (würden). Weiterhin sollen sie für Aufmerksamkeit sorgen und die Positionierung durch Beweiskraft intensivieren. Prominente Testimonials haben darüber hinaus den Imagetransfer<sup>17</sup> von sich zur Marke als Funktion (vgl. BAUMGARTH 2008, S. 204). Im Idealfall geht diese Wechselseitigkeit auf positive Assoziationen zwischen Testimonial und Marke zurück. Dabei darf jedoch nicht das Risiko übersehen werden, dass neben den positiven Assoziationen auch negative Eigenschaften übertragen werden können, die somit kontraproduktiv für den erwünschten Erfolg sind (vgl. HAGENDORF / PRÜMKE 2003, S. 95 ; SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 97).

### **5.3 Erfolgsfaktoren von Testimonialwerbung**

Die in Abschnitt 5.2 genannten Funktionen und Ziele können durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden. Allen Faktoren voran müssen Testimonials Glaubwürdigkeit beim Konsumenten erzeugen. Dies beschreibt das sogenannte »Source-Modell«. Erst wenn das Testimonial aus Sicht des Konsumenten glaubwürdig erscheint, kann eine Beeinflussung des Markenimages stattfinden und damit einhergehend die Meinung in die vom Absender bezweckte Richtung geändert werden (vgl. KILIAN 2011, S. 139). Die Glaubwürdigkeit lässt sich nach BAUMGARTH dabei in Kompetenz bzw. Sachverstand und in Vertrauenswürdigkeit unterteilen. Letztere wird schließlich durch die wahrheitsgemäße Berichterstattung des Testimonials

---

<sup>17</sup> „Imagetransfer ist die wechselseitige Übertragung und/oder Verstärkung von Imagedimensionen zwischen Objekten“ (HAGENDORF / PRÜMKE 2003, S. 95)

ausgedrückt (vgl. BAUMGARTH 2008, S. 204). Die Glaubwürdigkeit kann dabei sowohl auf die Durchschnittsbürger als auch auf die Prominenten bezogen werden. Sie ist somit die Basis einer erfolgreichen Testimonialwerbung. Nach dem Source-Ansatz trägt auch die Attraktivität des Testimonials zu dem Erfolg einer Markenkommunikation bei. Sie ist besonders bei geringem Involvement seitens des Konsumenten wichtig, da hierzu ein peripherer Reiz bei eben diesem erzeugt wird (vgl. BAUMGARTH 2008, S. 205). Die Attraktivität kann dabei in die Vertrautheit, Sympathie und Ähnlichkeit unterteilt werden. Die drei Bestandteile nehmen einen wesentlichen Einfluss auf die Überzeugung des Konsumenten ein, „wenn dieser sich dazu motiviert fühlt, seine Selbstwahrnehmung, seine soziale Reputation oder erfreuliche Rollenbeziehungen aufzuwerten, indem er sich mit einem bewunderten Testimonial identifiziert und dessen Einstellung verinnerlicht“ (KILIAN 2011, S. 140). Hierbei ist jedoch gesondert auf den sogenannten »Vampireffekt« zu achten, bei dem die Gefahr besteht, dass das Testimonial von der eigentlichen Marke ablenkt und der Einfluss schließlich keine Wirkung erzielt (vgl. BAUMGARTH 2008, S. 195).

Des Weiteren ist eine geringe Anzahl von Engagements der Testimonials wichtig. Dahingehend besteht die Gefahr bei der Verwendung von Markenbotschaftern, im Speziellen von Prominenten, dass die Sympathie und Vertrauenswürdigkeit zum Testimonial durch den gleichzeitigen Auftritt für mehrere Marken verschlechtert wird. Daraus resultierend kann auch die Einstellung zur Werbung beeinflusst werden (vgl. BAUMGARTH 2008, S. 204f.). Weiterhin leidet darunter auch die Glaubwürdigkeit, was schließlich den Verlust der Identifizierung zur Marke zur Folge hat (vgl. BOLTEN / DREWS, S. 34).

Ein weiterer Faktor für den Erfolg von Testimonialwerbung ist das Fitting zwischen der Marke und dem Markenbotschafter (vgl. BAUMGARTH 2008, S. 205). Dies lässt sich auf die »Match-up-Hypothese« zurückführen, die besagt, dass zwischen Testimonial und Marke „eine sachlogische Verbindung (Kongruenz) vorhanden sein sollte, um werbewirksam zu sein“ (KILIAN 2011, S. 138).

## 6 Empirische Studie

### 6.1 Methodik und Vorgehensweise

Um eine empirische Studie durchführen zu können, müssen bestimmte Vorkehrungen getroffen werden, wie die Studie aussehen und was mit ihr erreicht werden soll. Somit muss sich vorab über drei Bereiche Gedanken gemacht werden. Zum einen müssen sich Hypothesen überlegt werden, die mithilfe der Studie geprüft werden sollen und die somit Aufschluss über den Aufbau des Fragebogens geben. Nach der Klarheit über Struktur und Aufbau werden Fallbeispiele benötigt, die als Grundlage der Studie dienen und letztendlich die Hypothesen prüfen sollen. Zum Schluss kommt es zur Stichprobenrekrutierung, bei der die Testpersonen ausgewählt werden.

#### 6.1.1 Aufbau des Fragebogens

Bei dem Fragebogen handelt es sich um eine Onlineumfrage über die Befragungssoftware »QuestBack Unipark«. Der Fragebogen ist in vier Themenblöcke unterteilt. Als Fragentyp werden hauptsächlich geschlossene Fragen verwendet. „Bei *geschlossenen* Fragen gibt es eine begrenzte und definierte Anzahl möglicher Antwortkategorien, in welche die Befragungsperson ihre Antwort einpassen („formatieren“) muss“ (PORST 2014, S. 53). Damit wird bezweckt, einen idealen Vergleich zwischen den einzelnen Probanden ziehen und die Ergebnisse besser auswerten zu können. Zusätzlich wird die Einfachnennung der geschlossenen Fragen gewählt, weshalb sich der Nutzer für eine Antwort entscheiden muss. Um zu verschiedenen Themen die Einstellung des Probanden zu erforschen, werden die meisten Fragen so formuliert, dass eine 5-Punkt-Likert-Skala<sup>18</sup> verwendet werden kann. Hiermit können bestmöglich Vergleiche gezogen und eine einheitliche Auswertung gewährleistet werden. Um den Fragebogen für den Teilnehmer zu vereinfachen und weiterhin zu gewährleisten, dass dieser den

---

<sup>18</sup> Likert-Skala, auch Liker-Skalierung, ist ein auf Rating basierendes Skalierungsverfahren zur Messung der Einstellung (vgl. WÜBBENHORST 2014)

Fragebogen nicht frühzeitig abbricht, wird durch den Fragebogen hinweg dieser Fragentyp größtenteils beibehalten.

Der erste Fragenblock beschäftigt sich mit der allgemeinen Sympathie zu Werbung. Hierdurch soll herausgefunden werden, welche Wirkung und Einstellung Werbung allgemein beim Konsumenten hervorruft. Diese Einstellung kann schließlich auch Einfluss auf die Testimonialwerbung haben. Wenn z.B. eine grundsätzliche Abneigung gegenüber Werbung besteht, so können die Antworten in Bezug auf die Testimonialwerbung ebenfalls negativ beeinflusst werden und andersherum.

Im zweiten Teil des Fragebogens wird tiefgründiger auf die Testimonialwerbung eingegangen. Zu Beginn dieses Fragenblocks sollen die Probanden eine allgemeine Stellung zu Testimonials in der Werbung einnehmen. Neben der allgemeinen Einstellung werden die Teilnehmer zudem zu verschiedenen Eigenschaften von Testimonialwerbung befragt, um einen Einblick zu erhalten, welche Kriterien für die Konsumenten besonders wichtig und welche eher unwichtig sind. Des Weiteren wird im Detail die grundlegende Einstellung zu prominenten Testimonials im Vergleich zu Durchschnittsbürgern untersucht. Als Grundlage dient hierbei die AIDA-Formel (vgl. Abschnitt 3.6.2), um zu überprüfen, wie wirksam die einzelnen Testimonialformen auf den Konsumenten sind. Somit widmen sich die Fragen der Aufmerksamkeitsanregung, der Interessensentwicklung, des Kaufwunsches sowie der Handlungsabsicht. Als Fragentyp wird auch hier die Likert-Skala verwendet. Zudem werden die Fragen sowohl für die prominenten Markenbotschafter als auch für die Durchschnittsbürger gleichgehalten, um einen bestmöglichen Vergleich ziehen und schließlich eine erste Aussage über die beiden Testimonialformen formulieren zu können.

Der dritte Abschnitt beschäftigt sich mit der Zuordnung von Testimonials zu ihren befürworteten Marken. Hier soll getestet werden, bei welchen Marken die Marken-Testimonial-Verbindung bei dem Konsumenten einprägsam ist und bei welchen nicht. Dabei ist besonders wichtig, dass der Proband spontan antwortet und nicht im Internet recherchiert. Der Fragenblock ist in drei Fragen untergliedert. Während die erste Frage darauf eingeht, ob das richtige prominente Testimonial zu einer Marke zugeordnet werden kann, so kann der Teilnehmer des Fragebogens bei der zweiten Frage die Marke bzw. die Marken des jeweiligen Prominenten nennen. Bei Ersterem werden jeweils fünf mögliche Testimonials angezeigt, aus denen der Teilnehmer den richtigen Prominenten auswählen muss. Letzteres ist als offene Frage konstruiert. Da Prominente immer häufiger für mehrere Marken werben, haben die Proban-

den die Möglichkeit, bis zu drei Marken einzugeben, für die das Testimonial wirbt bzw. erworben hat. Auf diese Weise kann überprüft werden, wie groß der Wiedererkennungswert der Werbepartnerschaft zwischen Marke und Testimonial ist. Um zusätzlich auch die Testimonialwahl bei den Durchschnittsbürgern zu prüfen, können die Probanden bei der dritten Frage des Blocks angeben, für welche Marke die jeweils abgebildeten Testimonials werben. Hierbei kann der Nutzer jeweils eine Marke eingeben, da Durchschnittsbürger in der Regel nur für eine Marke werben. Anhand von aktuellen Werbungen sowohl mit Prominenten als auch mit Durchschnittsbürgern als Markenbotschaftern kann demnach die Stärke der Testimonial-Marken-Verbindung und damit einhergehend der Erfolg nachgewiesen werden. Davon ableitend können die positiv ausgefallenen Marken als Best Practice dienen, woran schließlich Handlungsempfehlungen für Unternehmen erfasst werden können.

Der vierte und letzte Teil der Umfrage bezieht sich auf die soziodemografischen Daten der Konsumenten, um die Ergebnisse besser zuordnen zu können und zu prüfen, welche Gruppe von Personen am meisten vertreten ist und ob die Probanden schließlich die Grundgesamtheit widerspiegeln.

## **6.1.2 Auswahl der Fallbeispiele**

Wie in Abschnitt 6.1.1. beschrieben, beschäftigt sich der dritte Teil der Umfrage mit der Zuordnung zwischen Testimonial und Marke. Für diese Kategorie wurden verschiedene Fallbeispiele ausgewählt, um eine vielfältige Auswahl zu gewährleisten. In der ersten Kategorie wird eine Marke vorgegeben, bei der die Befragten das richtige prominente Testimonial auswählen müssen. Hierbei wurden fünf Fallbeispiele ausgewählt, die bei der Erstellung der Studie aktuell und mit verschiedenen Werbespots in der Fernsehwerbung präsent sind. Des Weiteren sind sie bekannt für den Einsatz von prominenten Markenbotschaftern und gehören zu den werbestärksten Unternehmen in Deutschland. So gehören »NIVEA FOR MEN« von Beiersdorf und »Schwarzkopf« zu den werbestärksten Konsumgüterherstellern und gewährleisten dadurch eine Kontinuität und Präsenz in der Fernsehwerbung (vgl. STATISTA 2012). Um auch verschiedene Branchen aufzuführen, wurden zusätzlich die »ING DiBa«, »Opel« und die »Sparkasse« hinzugezogen. Auch diese Marken sind in der TV-Werbung stark vertreten. »ING DiBa« wurde dabei im Speziellen ausgewählt, da diese Marke durch eine außergewöhnlich langjährige Werbepartnerschaft mit dem NBA-Basketballspieler Dirk Nowitzki ausgezeichnet ist (vgl. ING DiBA 2013). Somit kann schließlich garantiert werden, dass die befragten Personen mit den einzelnen Marken und ihren Testimonials in Kontakt getreten

sind. Dadurch liegt bei den Konsumenten dieselbe Grundlage vor und es kann vermieden werden, dass die Befragten keinen Bezug zur Marke haben.

Bei der Markenzuordnung der prominenten Testimonials wurde darauf geachtet, dass sowohl häufig verwendete Markenbotschafter wie das Model Heidi Klum als auch bis dato weniger verwendete wie Moderatorin Nazan Eckes oder Sängerin Lena Meyer-Landrut. Insgesamt wurden bei diesem Fragentyp allerdings im Gegensatz zum ersten Teil sieben Fallbeispiele verwendet, da die Befragten keine Auswahlmöglichkeiten haben, sondern selbst über ein Textfeld die vermutete Marke notieren mussten. Um also eine größere Bandbreite zu liefern, wurden somit mehr Fallbeispiele ausgewählt als bei dem vorherigen Fragentyp. Neben Heidi Klum und Nazan Eckes wurden des Weiteren auch bei dieser Zuordnung wieder eine langjährige Werbepartnerschaft aufgegriffen und zwar die zwischen Haribo und Thomas Gottschalk. Um weitere verschiedene Typen von Prominenten sowohl bei der Berufsbezeichnung als auch bei dem Sympathiewert darzulegen, wurden die Markenbotschafter Daniela Katzenberger, die Klitschko-Brüder und George Clooney als weitere Fallbeispiele ausgewählt. Somit repräsentieren die Markenbotschafter die Berufsgruppen Model, Moderator, Sänger, Entertainer, Sportler und Schauspieler.

Bei den Durchschnittsbürgern wurde ebenfalls eine vielfältige Auswahl genommen, um den Probanden verschiedene Fallbeispiele darlegen zu können. Dabei wurden fünf Fallbeispiele zu unterschiedlichen Marken gewählt, die entweder bereits langfristig mit Durchschnittsbürgern als Testimonials werben oder aber erst seit kurzem in der Fernsehwerbung mit Durchschnittsbürgern präsent sind. Darüber hinaus wurden sowohl Beispiele die typischen als auch die idealisiert dargestellten Kunden als Testimonials aufgegriffen. »Knoppers« ist dabei wohl die bekannteste Marke mit einem langjährigen Einsatz von Durchschnittsbürgern als Markenbotschafter. Die Werbung »Morgens halb 10 in Deutschland«, bei der verschiedene Personen in unterschiedlichen Situationen zu »Knoppers« befragt werden, dürfte bei allen Befragten bekannt sein. Auch »HolidayCheck« und »Brille Fielmann« werben mit Durchschnittsbürgern, die vermeintlich im Urlaub bzw. auf der Straße zu den positiven Eigenschaften der jeweiligen Marke interviewt werden. Diesem Beispiel folgt auch »HD+«, ein neueres Beispiel der typischen Kunden, und befragt die Testimonials Zuhause, um sie von der Marke zu überzeugen. Um jedoch auch ein Fallbeispiel für den idealisiert dargestellten Kunden aufzugreifen, wurde die Familie aus der »Nutella« Werbung ausgewählt. Diese soll eine Durchschnittsfamilie morgens beim Frühstück in verschiedenen Storys widerspiegeln. Die fünf Fallbeispiele dienen als eine Grundlage von verschiedenen Umsetzungen des Einsatzes von

Durchschnittsbürgern als Markenbotschaftern und können damit Auskunft über den Erfolg solcher Werbung geben.

### **6.1.3 Stichprobenrekrutierung**

Bei einer Umfrage gibt es verschiedene Möglichkeiten der Stichprobenrekrutierung. Vor allem bei einem online durchgeführten Fragebogen „müssen bei der Ziehung der Stichprobe andere Wege beschritten werden, um die Zielgruppe zu erreichen“ (THIELSCH / WELTZIN 2012, S. 115). Bei der Rekrutierung kann zwischen einer aktiven und passiven Stichprobenziehung unterschieden werden. Bei der aktiven Stichprobenrekrutierung handelt es sich um die direkte Ansprache der Zielgruppen mittels E-Mails. „Durch entsprechend aussagekräftig formulierte Einladungen in E-Mails“ (THIELSCH / WELTZIN 2012, S. 115) können die Personen der Zielgruppe zur Teilnahme bewegt werden. Auch durch die sogenannte Snowball-Technique kann die Zielgruppe aktiv angesprochen werden. Hierbei handelt es sich um die Aufforderung der per E-Mail angeschriebenen Personen, den Fragebogen auch an andere Personen weiterzuleiten, um eine höchstmögliche Stichprobe erzielen zu können. Die passive Stichprobenrekrutierung dagegen verbreitet einen Einladungstext zur Online-Umfrage über Websites, Foren oder auch über Social Media Netzwerke, wie z.B. über Facebook, Twitter oder Xing. Bei der passiven Ansprache liegt die Entscheidung an der Teilnahme komplett bei dem Leser der jeweiligen Information. Im Gegensatz zu einer aktiven Ansprache über den Versand von E-Mails können die Nicht-Teilnehmer nicht persönlich aufgefordert werden, an der Befragung teilzunehmen. Ebenfalls ein Nachteil an der passiven Stichprobenziehung ist die Quotierung. Während bei der aktiven Rekrutierung eine repräsentative Schichtung der Befragten erreicht werden kann, so ist dies bei der passiven nicht möglich (vgl. THIELSCH / WELTZIN 2012, S. 116).

Für die Erhebung zu dem Erfolg von Testimonials in der Markenkommunikation werden beide Methoden als wirksam angesehen. Bei der Umfrage soll ein allgemeines Bild über den Erfolg der Testimonialwerbung aufgezeigt werden können, weswegen keine Altersbegrenzung gesetzt worden ist. Die Rekrutierung wird deshalb sowohl aktiv durch den Versand einer E-Mail als auch passiv durch das öffentliche Posten des Fragebogens bei Facebook vorgenommen. Am ersten Tag der zweiwöchigen Feldphase wird eine Einladung zu dem Fragebogen bei Facebook veröffentlicht. Es folgen zwei weitere Erinnerungen, um möglichst viele Personen zum Teilnehmen und Teilen des Links zu animieren. Um eine größere Reichweite zu ge-



währleisten und weitere potentielle Probanden anzusprechen, wird parallel eine E-Mail über den Verteiler der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg verschickt.

## 6.2 Auswertung der gewonnenen Daten

Durch das Tool »Unipark« kann gewährleistet werden, dass jeder Proband nur einmal teilnehmen kann, da anhand der IP-Adresse der Nutzer wiedererkannt wird. Hat dieser den Fragebogen abgebrochen, kann der Proband den Fragebogen an dieser Stelle zu einer anderen Zeit fortführen. Insgesamt haben 305 Personen den Fragebogen aufgerufen, wobei beachtet werden muss, dass Teilnehmer von verschiedenen Endgeräten den Link geöffnet haben können. Letztendlich haben 162 Probanden den Fragebogen vollständig beendet, was einer Rücklaufquote von 53,1 Prozent entspricht. Weiterhin kann festgehalten werden, dass im Vergleich nach kürzester Zeit mehr Testpersonen durch die aktive Rekrutierung angesprochen wurden, die den Fragebogen ausgefüllt haben.

Bei den 162 Teilnehmern handelt es sich um 41 männliche und 121 weibliche Teilnehmer. Dies entspricht ungefähr einem Verhältnis von einem zu drei Vierteln. Des Weiteren sind gut vier Fünftel der Teilnehmer zwischen 20 und 29 Jahre alt (vgl. Abbildung 9).

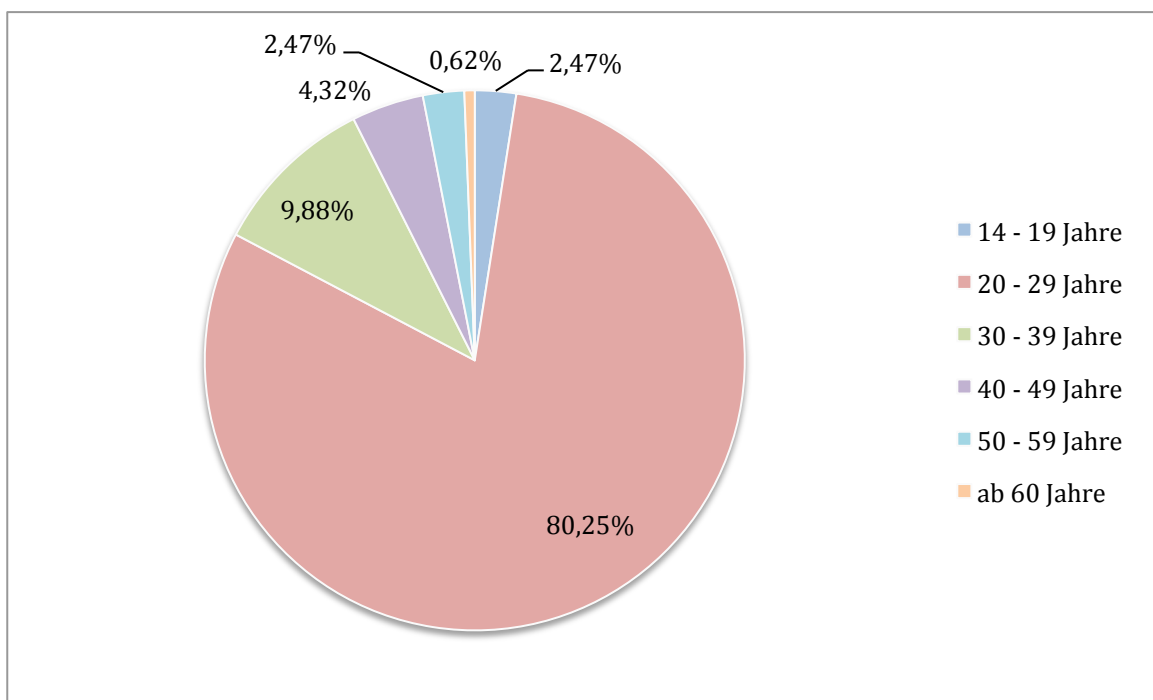


Abbildung 9: Altersverteilung der Befragten

Aufgrund des demografischen Wandels kommt es zu einer Verschiebung der werberelevanten Zielgruppe. Während in der Werbebranche die 14- bis 49-Jährigen das Maß aller Dinge waren, so muss sich nun auf eine neue Zielgruppe bei der Betrachtung der Medialeistung gestützt werden. Die 20- bis 59-Jährigen sind in dem Fall nun die Altersgruppe, in der der größte Teil des Konsums stattfindet (vgl. IP DEUTSCHLAND 2010). Da 90 Prozent der Teilnehmer der Altersgruppen „20 – 29 Jahre“ und „30 – 39 Jahre“ entsprechen, kann diese Studie als gute Grundlage für den Erfolg von Testimonials in der Markenkommunikation verwendet werden. Es können also allgemeine Rückschlüsse gezogen werden, die einen Einblick in die Testimonialwerbung gewährleisten.

Des Weiteren haben die Befragten einen höheren Bildungsstatus, da sie mindestens einen Realschulabschluss haben. Der durchschnittliche Bildungsgrad liegt bei der (Fach-)Hochschulreife. Wie Abbildung 10 zeigt, haben 90 Teilnehmer die (Fach-) Hochschulreife / Abitur und 65 Teilnehmer einen (Fach-)Hochschulabschluss.

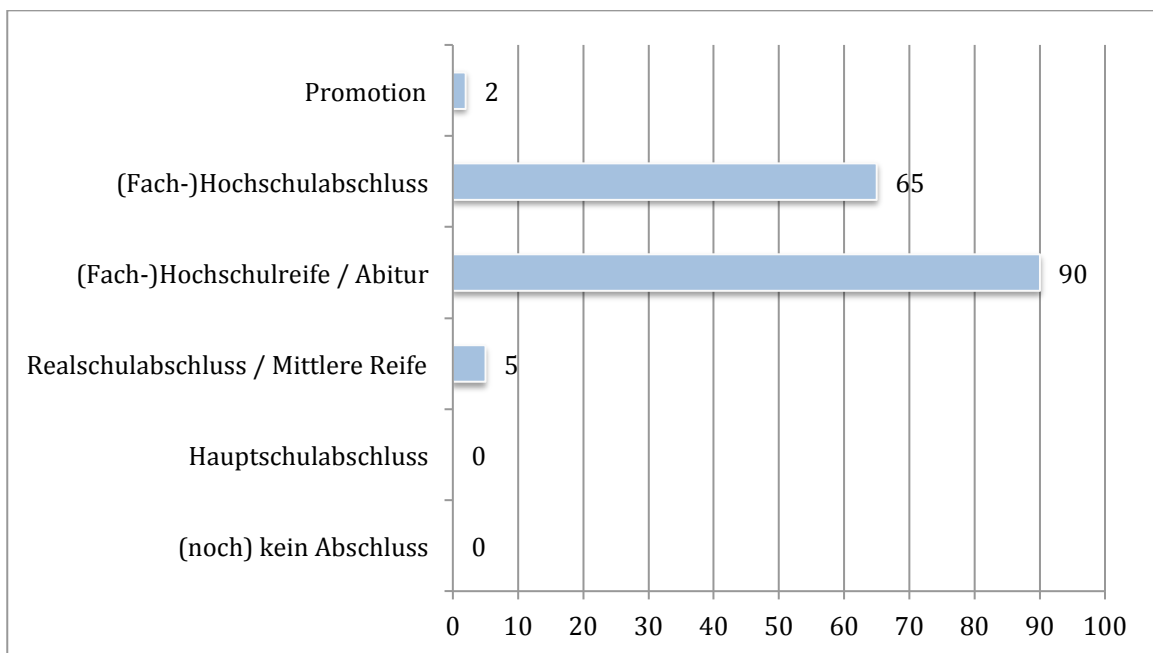


Abbildung 10: Bildungsgrad der Befragten

## 6.2.1 Allgemeine Einstellung zu Werbung

Um einen allgemeinen Überblick über die Einstellung der Teilnehmer gegenüber Werbung zu erhalten, sind diesem Themenbereich lediglich zwei Fragen gewidmet. Für die Frage »Was hältst Du von Werbung?« wurde den Befragten vier verschiedene Aussagen vorgegeben, die

sie anhand der 5-Punkt-Likert-Skala von »Trifft voll zu« bis »Trifft überhaupt nicht zu« bewerten konnten.

Anhand der Abbildung 11 lässt sich erkennen, dass die Befragten eher neutral bis negativ gegenüber Werbung gestimmt sind. Bei der Aussage »Ich schaue mir gerne Werbung an.« liegt der Mittelwert<sup>19</sup> der Antworten der Teilnehmer bei  $\mu=3,43$ . Durch die Standardabweichung von  $s=1,074$  ergibt dies einen Variationskoeffizienten<sup>20</sup> von 31,3 Prozent. Ab einem Richtwert von 50% verliert der Mittelwert seine Repräsentativität, da die Streuung zu groß ist (vgl. ECKSTEIN 2013, S. 55). Demzufolge gibt der Mittelwert die repräsentative Richtung vor, dass die Teilnehmer im Durchschnitt Werbung zum Teil bis eher nicht gerne anschauen. Hinsichtlich des Interesses zu Werbung und der darin beworbenen Produkte gaben fast 40 Prozent der Befragten an, dass sie teils/teils an Werbung und den Produkten interessiert sind. Der Mittelwert beträgt bei der Aussage »Ich interessiere mich für Werbung und für die beworbenen Produkte.«  $\mu=3,26$ . Die Standardabweichung liegt bei  $s=1,049$ , was zu einem Variationskoeffizienten von 32,2 Prozent führt. Auch bei dieser Aussage liefert der Mittelwert einen Richtwert und kann somit das Interesse der Teilnehmer im Allgemeinen für diese Befragung pauschalisieren.

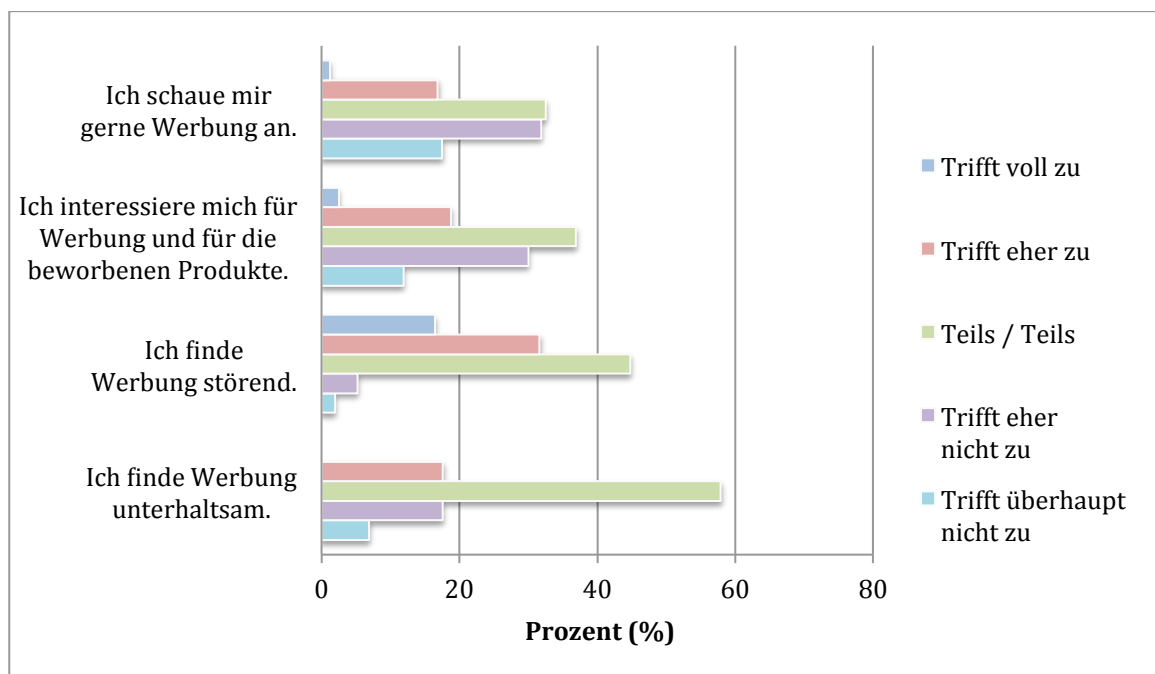


Abbildung 11: Allgemeine Einstellung zu Werbung

<sup>19</sup> Formel für die Berechnung des gewichteten Mittelwerts vgl. Anhang, S. XXI

<sup>20</sup> Formel für die Berechnung des Variationskoeffizienten vgl. Anhang, S. XXII

»Ich finde Werbung störend.« empfinden über 90 Prozent teils/teils bis voll zutreffend ( $\mu=2,54$ ;  $s=0,946$ ). Mit einem Variationskoeffizienten von 37,2 Prozent ist auch dieser Mittelwert repräsentativ. Daraus folgend empfinden die Befragten im Durchschnitt Werbung als teils/teils bis eher störend. In Bezug auf den Unterhaltungsgrad von Werbung fallen die Meinungen der Probanden sehr unterschiedlich aus. Während ca. 60 Prozent Werbung teils/teils unterhaltsam finden, so teilen sich die restlichen Stimmen relativ gleichmäßig in positive und negative Meinungen auf. Jeweils ca. 18 Prozent gaben an, dass sie Werbung eher bzw. eher nicht unterhaltsam finden. Auch der Mittelwert bestätigt die verhältnismäßig neutrale Meinung zur Unterhaltsamkeit der Werbung ( $\mu=3,08$ ;  $s=0,885$ ). Aufgrund des Variationskoeffizienten von 28,7 Prozent hat der Mittelwert im Vergleich zu den drei vorherigen Aussagen eine hohe Repräsentativität. Letztendlich lässt sich anhand der allgemeinen Einstellung von Werbung feststellen, dass es bei den Befragten auf die Werbung an sich ankommt. Es lässt sich weder eine direkte, einheitliche Abneigung noch eine Sympathie erkennen. In Bezug auf Werbung mit Testimonials lässt dies darauf schließen, dass keine negative oder positive Voreinnahme gegenüber Werbung und somit auch Testimonialwerbung besteht.

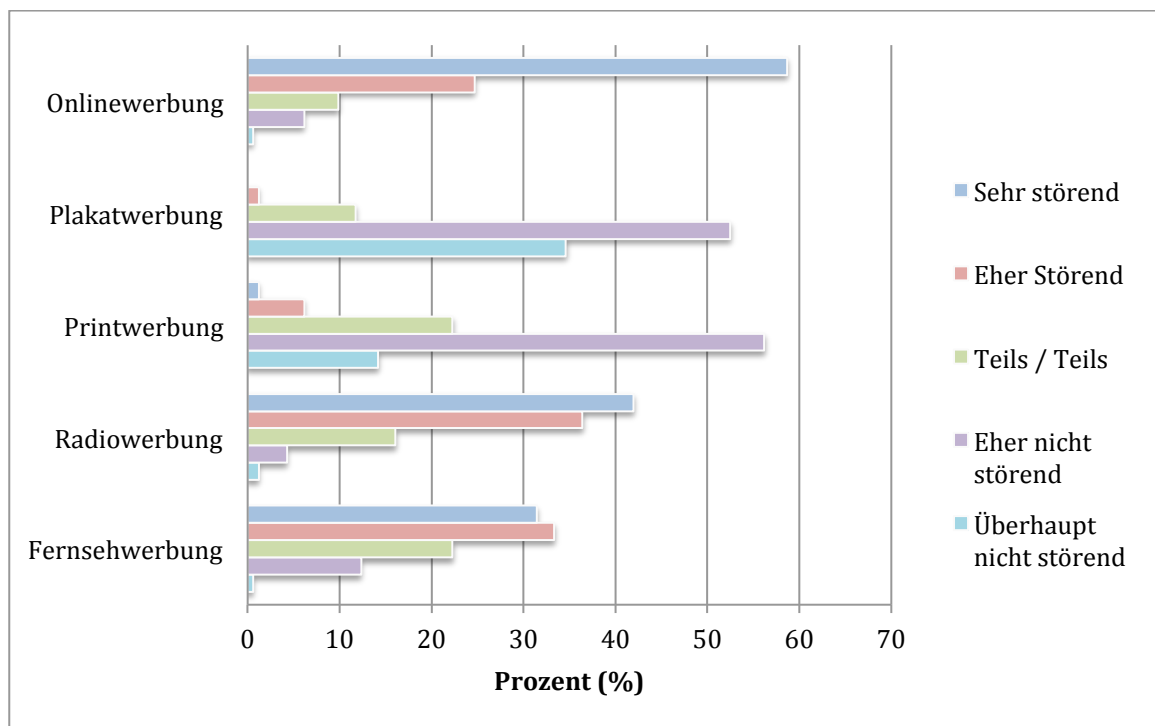


Abbildung 12: Störfaktor der einzelnen Werbeträger

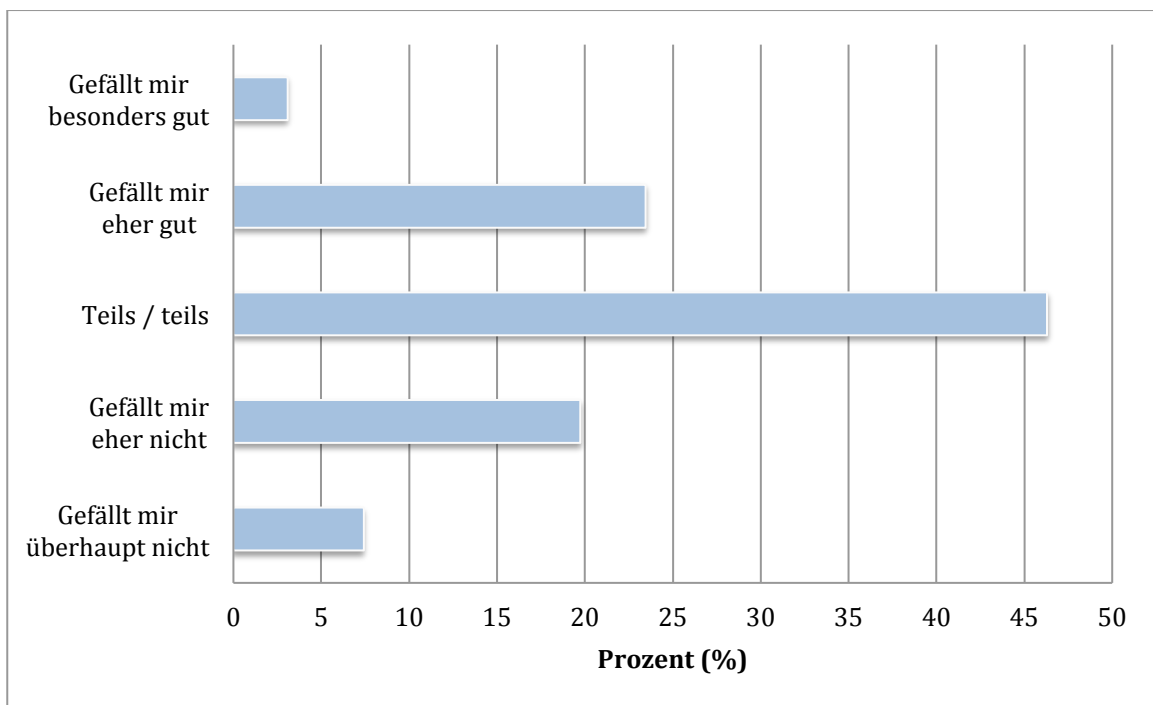
Neben der allgemeinen Einstellung zu Werbung wurde auch der Störfaktor der einzelnen Werbeträger untersucht. Hierzu konnten die Befragten die einzelnen Werbeträger (TV, Radio,

Print, Plakat, Online) nach ihrem eigenen Empfinden anhand einer 5-Punkt-Likert-Skala von »Sehr störend« (1) bis »Überhaupt nicht störend« (5) bewerten (vgl. Abbildung 12).

Im Durchschnitt gaben die Teilnehmer an, dass Onlinewerbung ( $\mu=1,65$ ;  $s=0,935$ ) eher bis sehr störend ist. Aufgrund des Variationskoeffizienten von 56,7 Prozent ist der Durchschnittswert jedoch nicht repräsentativ und gibt lediglich eine grobe Tendenz zum Störfaktor der Onlinewerbung vor. Dennoch empfinden bereits nahezu 60 Prozent der Probanden PopUps und Banner Ads als sehr störend. Nur 6,8 Prozent dagegen sind positiv gegenüber Onlinewerbung gestimmt und empfinden sie als eher nicht bis überhaupt nicht störend. Mit einem Mittelwert von  $\mu=1,86$  ( $s=0,923$ ) halten die Probanden Radiowerbung als eher störend. Dennoch gaben 41,9 Prozent an, dass Radiowerbung sehr störend sei, und bilden damit die größte Gruppe. Nur bei 5,5 Prozent der Befragten liegt kaum bis überhaupt kein Störfaktor gegenüber Radiowerbung vor. Zu einer gleichmäßigeren Verteilung des Störfaktors kommt es dagegen bei der Fernsehwerbung. Hier variieren die Antworten von »Sehr störend« bis hin zu »Eher nicht störend«. Dennoch liegt die Tendenz der Befragten dabei, dass Fernsehwerbung eher störend ist ( $\mu=2,17$ ;  $s=1,031$ ). Print- und Plakatwerbung fallen bei dieser Frage positiv aus. 70 Prozent der Probanden finden Werbung im Printbereich eher nicht bis überhaupt nicht störend. Im Vergleich dazu haben nur 7 Prozent angegeben, dass sie Printwerbung eher bis sehr störend empfinden. Die starke Repräsentativität des Mittelwertes ( $\mu=3,76$ ;  $s=0,818$ ) spiegelt diese hohe Übereinstimmung des Störfaktors der Probanden ebenfalls wieder. Stärker ist jedoch die Einheitlichkeit der Meinungen bei der Plakatwerbung. An die 90 Prozent sehen Plakatwerbung als kaum störend bis überhaupt nicht störend an. Der Durchschnitt antwortete mit »Eher nicht störend«. Mit einem Variationskoeffizienten von 16,4 Prozent ( $\mu=4,2$ ;  $s=0,688$ ) ist der Mittelwert im Vergleich zu den Werten der anderen Werbeträger sehr repräsentativ und drückt somit eine hohe Übereinstimmung der Befragten aus. Anhand der Antworten kann nun abgeleitet werden, dass bei den Probanden eher eine Antipathie gegenüber Online- und Radiowerbung vorliegt, während sie zu Print- und Plakatwerbung eine Sympathie entwickeln. Lediglich bei der Fernsehwerbung kommt es zu Unstimmigkeiten unter den Teilnehmern. Zwar wird Werbung im Fernsehen als eher störend empfunden, jedoch liegt bei vielen Probanden auch eine gewisse Neutralität gegenüber Fernsehwerbung vor. Aus diesen Unstimmigkeiten kann schließlich hinsichtlich des Erfolgs von Testimonialwerbung im Fernsehen geschlussfolgert werden, dass es auf externe Faktoren der Werbung ankommt, ob sie nun für einen Konsumenten interessant ist und schließlich einen Erfolg erzielen kann.

## 6.2.2 Einstellung zu Testimonialwerbung

Um einen ersten Überblick über die allgemeine Einstellung der Probanden hinsichtlich Testimonialwerbung zu erhalten, widmete sich die erste Frage des Fragenblocks diesem Thema. Die Teilnehmer konnten zwischen »Gefällt mir überhaupt nicht« (1) und »Gefällt mir besonders gut« (5) wählen und ihre persönliche Meinung über Werbung mit Testimonials zum Ausdruck bringen. Die Antworten sind dabei gleichmäßig verteilt ausgefallen (vgl. Abbildung 13).



**Abbildung 13: Allgemeine Einstellung zu Testimonialwerbung**

Über 45 Prozent der Befragten haben eine eher neutrale Meinung in Bezug auf Markenbotschafter in der Werbung. Die übrigen Teilnehmer teilen sich gleichmäßig in den positiven bzw. negativen Bereich auf. So gaben sowohl 27 Prozent an, dass ihnen Werbung mit Testimonials eher nicht bis überhaupt nicht gefällt. Weitere 27 Prozent sind anderer Meinung und finden Markenbotschafter in der Werbung eher bis besonders gut. Es liegen demnach gesplante Meinungen bezüglich Testimonials vor, was bedeutet, dass weder klare Sympathien noch Antipathien bestehen. Werbung mit Testimonials ist somit nicht von Grund auf unattraktiv für die Befragten. Dies bietet eine gute Grundlage für den weiteren Einsatz von Testimonials in der Markenkommunikation. Auf dieser Basis kann geklärt werden, welche Eigenschaften eine Testimonialwerbung aus Sicht der Konsumenten vorweisen muss. Hierfür wur-

den den Teilnehmern acht Aussagen vorgelegt, die sie nach ihrer persönlichen Meinung mit »Trifft voll zu« (1) bis »Trifft überhaupt nicht zu« (5) bewerten konnten.

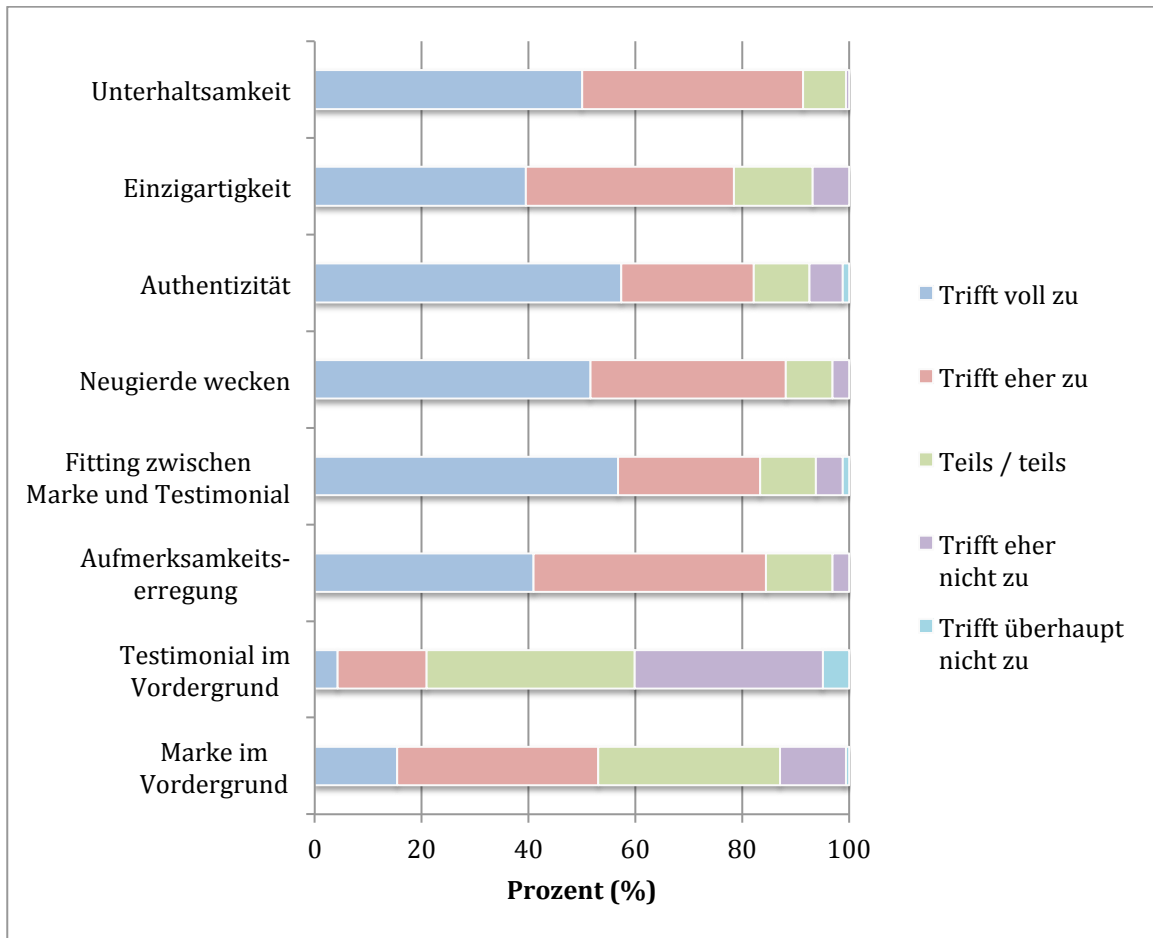


Abbildung 14: Eigenschaften von Testimonialwerbung

In Bezug auf die Eigenschaften von Werbung mit Testimonials sind sich die Befragten größtenteils einig. Abbildung 14 zeigt, dass aus Sicht der Befragten Testimonialwerbung unterhaltsam, einzigartig und authentisch sein und zudem die Neugierde zu dem beworbenen Produkt bzw. zur Marke wecken muss. Jeweils zwischen 75 und 90 Prozent der Befragten haben diese Eigenschaften als eher bis voll zutreffend bewertet. Des Weiteren halten 83 Prozent das Fitting zwischen Marke und Testimonial für besonders wichtig. Das Testimonial muss nach der Meinung der Teilnehmer Eigenschaften aufweisen, die auch auf die Marke zutreffen, um so die gewünschte Authentizität zu gewährleisten. Ebenfalls von großer Bedeutung hat für die Probanden die Aufmerksamkeits-erregung. Für nahezu 85 Prozent der Probanden ist es somit besonders wichtig, dass die Werbung auf die Marke aufmerksam macht und nicht von ihr ablenkt. Jedoch bestehen hinsichtlich der Klarheit der Werbung Unstimmigkeiten. Auf die Aussagen »Testimonialwerbung muss das Testimonial in den Vordergrund stellen.« und

»Testimonialwerbung muss die Marke in den Vordergrund stellen.« haben die Befragten geteilte Meinungen. In Bezug auf die Vordergrundstellung des Testimonials haben die Befragten im Durchschnitt mit »Teils / teils« geantwortet ( $\mu=3,20$ ;  $s=0,925$ ). Dennoch finden 21 Prozent die Aussage eher bis voll zutreffend und 40 Prozent eher nicht bis überhaupt nicht zutreffend. In Bezug auf die Marke sind die Probanden sich eher einig. So finden über 50 Prozent, dass die Marke bei der Testimonialwerbung in den Vordergrund gestellt werden muss. Nur knapp 15 Prozent sind anderer Meinung und finden diese Aussage eher nicht zutreffend. Somit finden die Befragten im Durchschnitt ( $\mu=2,45$ ;  $s=0,919$ ), dass trotz Testimonial, sei es prominent oder ein Durchschnittsbürger, die Marke eher in den Vordergrund gestellt werden soll.

### 6.2.3 Prominente vs. Durchschnittsbürger

Um eine Grundlage für das Interesse an Testimonialwerbung zu erhalten, konnten die Probanden dieses hinsichtlich Prominenter und Durchschnittsbürger bewerten. Auch hier wurde die 5-Punkt-Likert-Skala verwendet, um eine grundsätzliche Tendenz ziehen zu können. So konnten von den Befragten die vier Aussagen bzgl. des Interesses von Testimonials bewertet werden. Anhand der Antworten lässt sich erkennen, dass Werbungen mit Testimonials erst dann für den Konsumenten interessant sind, wenn sie einen Bezug zu den Markenbotschaftern haben. Denn sowohl die Aussage, dass eine persönliche Sympathie zu dem Prominenten bestehen muss, als auch die, dass man sich mit den Durchschnittsbürgern identifizieren muss, trifft bei den meisten Befragten eher zu (vgl. Abbildung 15).

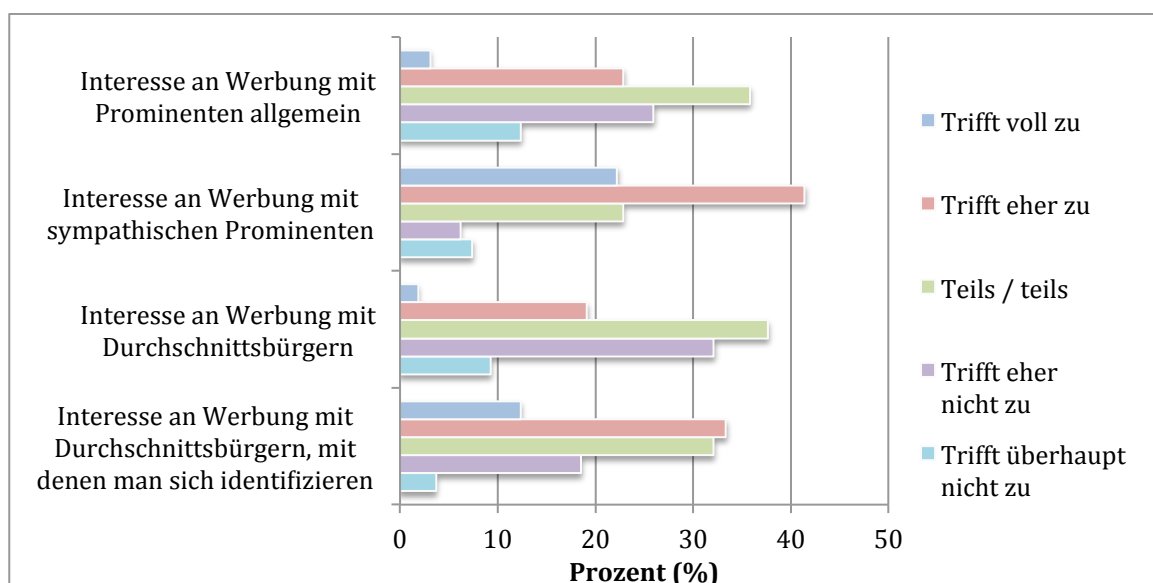


Abbildung 15: Interesse an Testimonialwerbung



Trotz der besseren Bewertung der Durchschnittsbürger, wenn sie der Person des Konsumenten entsprechen ( $\mu=2,68$ ;  $s=1,032$ ), im Vergleich zu willkürlichen Durchschnittsbürgern ( $\mu=3,28$ ;  $s=0,941$ ), ist Werbung mit Prominenten dennoch interessanter für die Befragten. So gaben knapp 65 Prozent der befragten Personen an, dass es eher bis voll zutrifft, wenn Testimonials aus Sicht des Konsumenten prominent und zugleich sympathisch sind. Im Schnitt ergibt dies einen Mittelwert von  $\mu=2,35$  ( $s=1,117$ ).

Ein weiterer Schlüsselbegriff des Erfolgs von Testimonialwerbung ist die Vertrauenswürdigkeit. „Jemand der vertraut, kann eine Kooperation mit jemandem eingehen, die – wenn der Kooperationspartner das Vertrauen enttäuscht – mit einem Verlust für ihn enden kann. Durch das Vertrauen wird eine potentiell gewinnbringende Kooperation häufig erst möglich“ (SÖLLNER 2008, S. 112). Somit ist es von großer Bedeutung, dass die gewählten Markenbotschafter glaub- und vertrauenswürdig sind, um schließlich die Marke auf beste Weise zu präsentieren und den Erfolg der Werbung zu gewährleisten. Mit der Frage »Welche Gruppe hältst Du am vertrauenswürdigsten in der Markenkommunikation?« soll vorerst eine Grundlage über die Einordnung der Testimonialtypen geschaffen werden (vgl. Abbildung 16). Bei dieser Frage konnten die Befragten zwischen »Sehr vertrauenswürdig« (1) und »Überhaupt nicht vertrauenswürdig« (5) wählen.

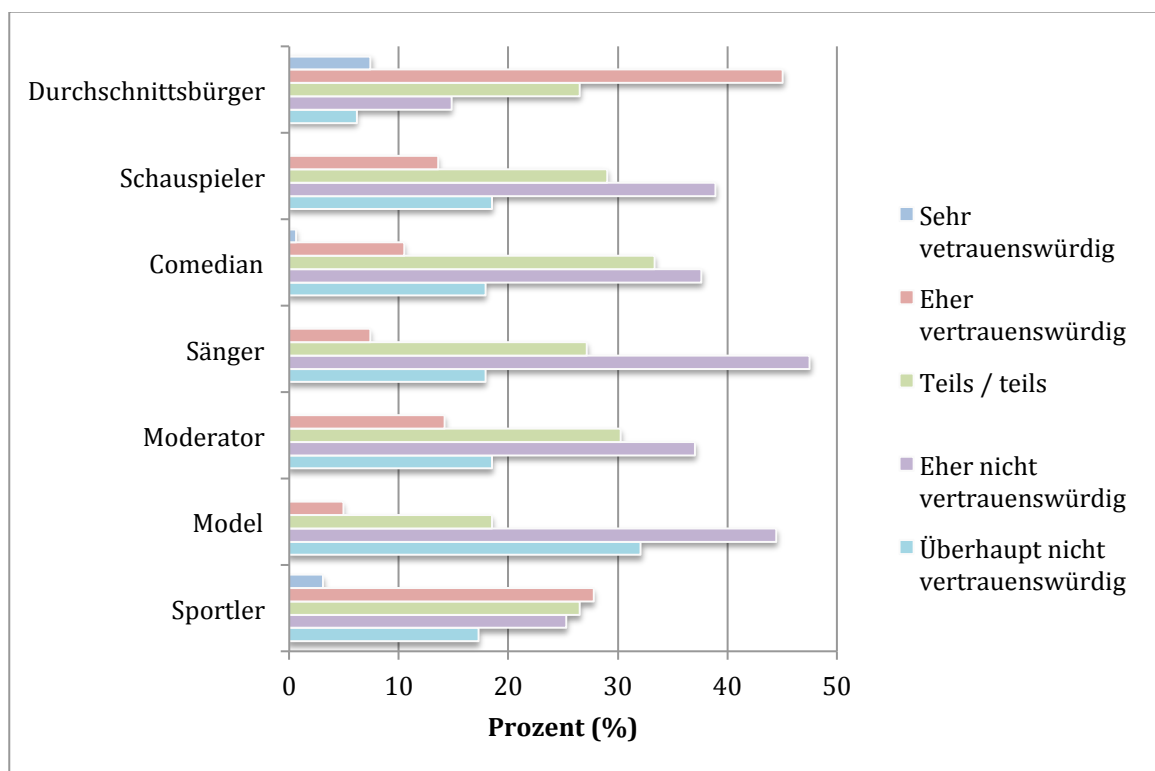
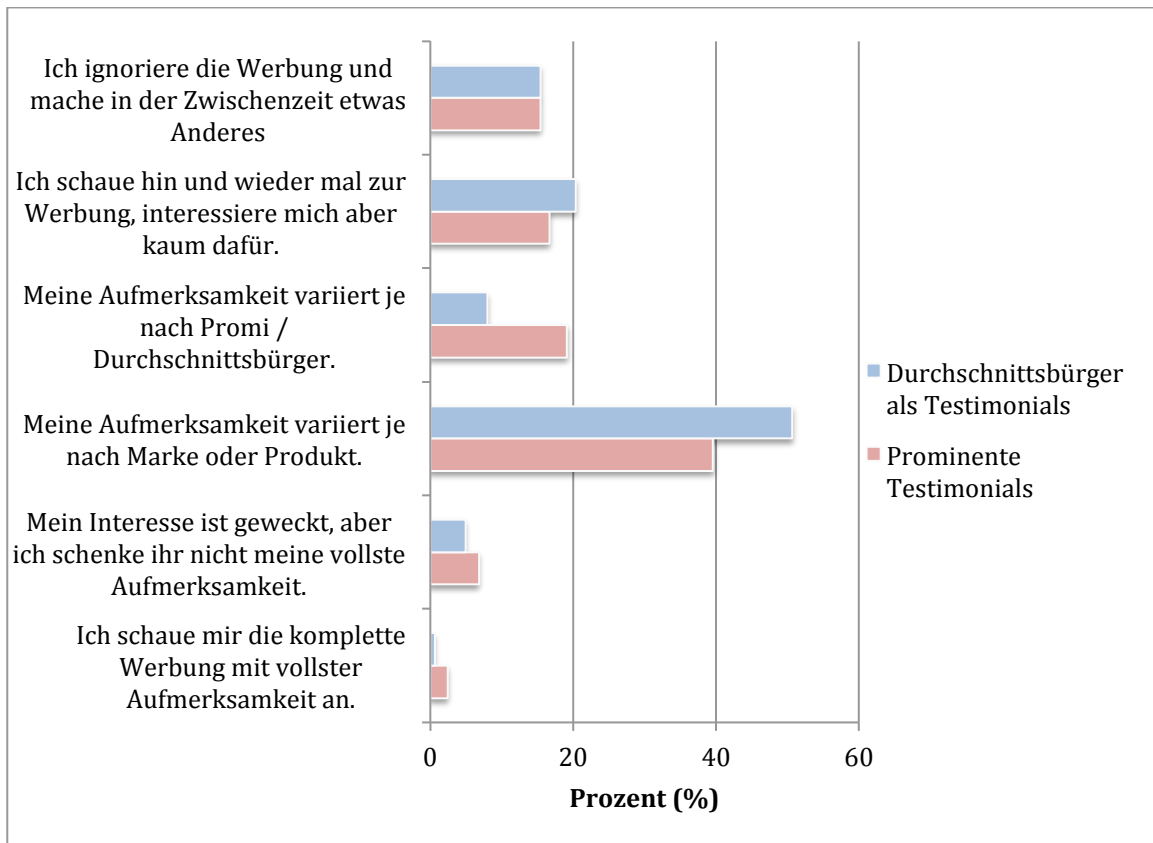


Abbildung 16: Vertrauenswürdigkeit der Testimonialtypen

Wie aus Abbildung 16 sehr stark hervorgeht, sind die Meinungen gegenüber der Testimonialtypen relativ eindeutig. Über 50 Prozent der Probanden halten Durchschnittsbürger für den vertrauenswürdigsten Testimonialtypen. Im Durchschnitt ( $\mu=2,67$ ;  $s=1,020$ ) bewerten sie die Durchschnittsbürger zwischen »Teils / teils« und »Eher vertrauenswürdig«. Im Gegensatz dazu verteilt sich bei den prominenten Testimonials die Mehrheit eher auf die nicht vertrauenswürdige Seite. Mit jeweils einem Mittelwert zwischen 3 und 4 gelten prominente Testimonials als eher nicht vertrauenswürdig (Schauspieler:  $\mu=3,62$ ;  $s=0,939$ , Comedian:  $\mu=3,62$ ;  $s=0,920$ , Sänger:  $\mu=3,76$ ;  $s=0,833$ , Moderator:  $\mu=3,60$ ;  $s=0,949$ , Model:  $\mu=4,04$ ;  $s=0,841$ ). Herausstechend sind dabei die Models, die als am wenigsten vertrauenswürdig gelten. So haben drei Viertel der Befragten abgestimmt, dass Models eher nicht bis überhaupt nicht vertrauenswürdig sind. Auch den Sängern vertrauen 65 Prozent kaum. Lediglich ein prominenter Testimonialtyp fällt aus dem Schema heraus. Bei den Sportlern lässt sich weder eine klare Tendenz zur Vertrauenswürdigkeit noch in die andere Richtung profilieren. Mit einer verhältnismäßig hohen Standardabweichung vom Mittelwert ( $\mu=3,26$ ;  $s=1,134$ ) sind sich die Befragten hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von Sportlern nicht einig. Mit ungefähr 30 Prozent der Stimmen im vertrauenswürdigen Bereich und 40 Prozent in der entgegengesetzten Richtung, pendelt sich der Durchschnitt eher im mittleren Bereich ein.

Ein weiterer wichtiger Faktor, um eine Marke beim Konsumenten zu verankern, ist die Aufmerksamkeitserregung. Ist keine Aufmerksamkeit vorhanden, so kann auch keine ideale Werbewirkung erfolgen. Sie ist der Grundstein der Werbewirkung (vgl. Abschnitt 3.6). Den Befragten wurde somit zuerst eine allgemeine Frage bezüglich der Aufmerksamkeitswidmung gestellt. Hierbei konnten die Probanden zwischen sechs verschiedenen Antwortmöglichkeiten auswählen und ihre Aufmerksamkeitsspanne gegenüber Testimonialwerbung bewerten. Dabei wurden die Aussagen hinsichtlich der prominenten Testimonials und der Durchschnittsbürger gleichgehalten. Abbildung 17 veranschaulicht die gegebenen Antworten.



**Abbildung 17: Aufmerksamkeit bei Testimonialwerbung**

Sowohl bei den prominenten Markenbotschaftern als auch bei den Durchschnittsbürgern variiert die Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung je nach der beworbenen Marke bzw. dem Produkt. Bei den prominenten Testimonials variiert die Aufmerksamkeit bei 20 Prozent der befragten Personen nach dem jeweiligen Prominenten. Dies ist in Bezug auf die Durchschnittsbürger nur bei 8 Prozent der Fall. Des Weiteren lässt sich feststellen, dass Werbung mit Markenbotschaftern eher wenig Aufmerksamkeit von den Befragten geschenkt bekommt. Lediglich 1 bis 7 Prozent der Probanden schenkt der Werbung ihre vollste bzw. annähernd vollste Aufmerksamkeit. Um letztendlich die Werbewirkung zu spezifizieren, wurden Aussagen in Bezug auf die AIDA-Formel (vgl. Kapitel 3.6.2) formuliert. Die Teilnehmer der Umfrage konnten daraufhin die vier Aussagen nach ihrer persönlichen Einschätzung mit »Immer« (1), »Oft« (2), »Gelegentlich« (3), »Selten« (4) und »Nie« (5) bewerten (vgl. Abbildung 18).

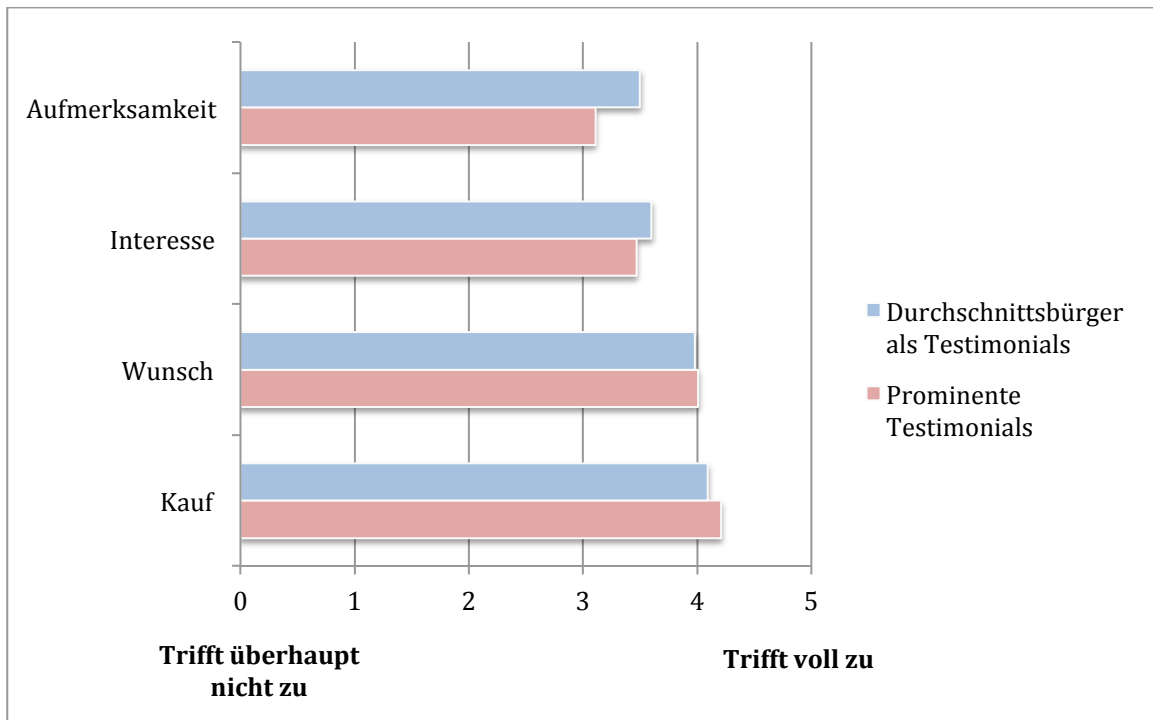


Abbildung 18: Vergleich zwischen den Testimonialtypen anhand des AIDA-Modells

Da die Variationskoeffizienten der einzelnen Durchschnittswerte weit unter 50 Prozent liegen (*Prominente*: A:  $\mu=3,11$ ;  $s=0,899$ ; I:  $\mu=3,47$ ;  $s=0,835$ ; D:  $\mu=4,01$ ;  $s=0,735$ ; A:  $\mu=4,21$ ;  $s=0,673$ ; *Durchschnittsbürger*: A:  $\mu=3,5$ ;  $s=0,821$ ; I:  $\mu=3,6$ ;  $s=0,743$ ; D:  $\mu=3,98$ ;  $s=0,704$ ; A:  $\mu=4,09$ ;  $s=0,708$ ), sind die Mittelwerte repräsentativ und somit für den Vergleich zwischen prominenten Testimonials und Durchschnittsbürgern auf Basis der AIDA-Formel geeignet. Im Schnitt erhält Werbung mit Prominenten von den befragten Personen mehr Aufmerksamkeit und Interesse als Werbung mit Durchschnittsbürgern. Auffällig ist jedoch, dass es eher zum Wunsch bzw. im Idealfall zu einer anschließenden Handlung, wie z.B. der Nutzung einer Marke oder dem Kauf eines Produktes, bei Durchschnittsbürgern kommt. So sind Prominente zwar aufmerksamkeitsregender, allerdings ist dadurch nicht zwangsläufig ein Erfolg der Werbung gewährleistet. Letzten Endes vertrauen die Probanden eher den Aussagen der Durchschnittsbürger als den der Prominenten. Dementsprechend wird bei Durchschnittsbürgern ein gering höherer Erfolg erzielt.

Um auch die Eigenschaften von den Testimonialtypen zu identifizieren, wurden die Teilnehmer hierzu befragt. Auf diese Weise konnten sie ihre Einschätzungen zu Prominenten und zu Durchschnittsbürgern in der Markenkommunikation äußern und daran bewerten, ob die Eigenschaften aus ihrer Sicht zutreffend sind oder nicht (1 = »Trifft voll zu«; ...; 5 = »Trifft überhaupt nicht zu«). Zuallererst ist es wichtig zu erfahren, wie die Meinung zu der persönli-

chen Nutzung der Marke bzw. des Produktes durch die Durchschnittsbürger bzw. Prominenten ist. Hierbei gaben über 70 Prozent der Befragten an, dass Prominente letztendlich nur für die Produkte bzw. die Marke werben, diese allerdings eher nicht bis überhaupt nicht in ihrem privaten Leben nutzen. Im Vergleich dazu sind in Bezug auf die Durchschnittsbürger nur knapp über 25 Prozent dieser Meinung. Bei 30 Prozent der Befragten trifft die Aussage »Durchschnittsbürger nutzen auch privat die beworbene Marke« eher zu. Im Schnitt liegen die Antworten in Bezug auf die Prominenten bei  $\mu=3,54$  ( $s=1,319$ ), d.h. Prominente benutzen aus Sicht der Teilnehmer zum Teil bis eher nicht privat die beworbene Marke. Dies könnte ein Grund der geringen Vertrauenswürdigkeit sein, die den prominenten Markenbotschaftern beigemessen wird. Im Gegensatz dazu liegt der Durchschnitt hinsichtlich der Durchschnittsbürger bei einem Wert von  $\mu=2,99$  ( $s=1,309$ ). Ihnen wird demnach eher die private Nutzung der beworbenen Marke zugeschrieben.

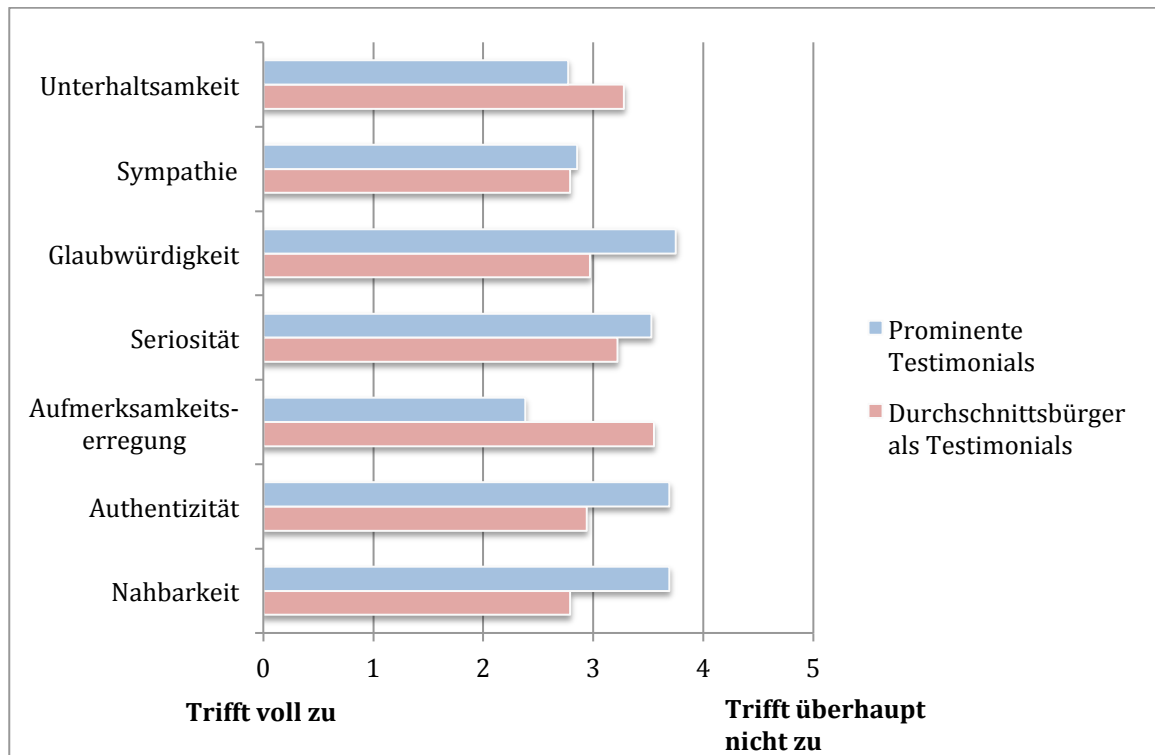


Abbildung 19: Vergleich der Eigenschaften zwischen den Testimonialtypen

Abbildung 19 zeigt anhand der repräsentativen Mittelwerte die Eigenschaften von prominenten Testimonials und Durchschnittsbürgern nach Einschätzung der Befragten. Sowohl bei den Prominenten als auch bei den Durchschnittsbürgern halten sich die Meinungen eher im mittleren Bereich auf. Dennoch lassen sich leichte Tendenzen erkennen. So schneiden Prominente in den Eigenschaften mit Unterhaltungsfaktor eher besser ab als Durchschnittsbürger,

während diese im Gegensatz dazu eine bessere Überzeugungskraft haben. Vor allem Glaubwürdigkeit, Authentizität und Nahbarkeit halten die Teilnehmer bei den prominenten Markenbotschaftern für eher nicht zutreffend. Bei den Durchschnittsbürgern sind diese Eigenschaften vergleichsweise eher zutreffend. Nichtsdestotrotz liegen die Prominenten mit einem Mittelwert von  $\mu=2,38$  in der Aufmerksamkeitserregung weit über den Durchschnittsbürgern, die einen Mittelwert von  $\mu=3,55$  aufweisen. In Bezug auf die Seriosität und die Sympathie sind beide Arten von Markenbotschaftern gleich auf und nur zum Teil zutreffend.

Um eine Übersicht zu erhalten, welche Gruppe von Markenbotschaftern für welche Branche aus Sicht der Probanden am geeignetsten erscheint, konnten sie diese entsprechend zuordnen. Die gewählten Branchen sind diejenigen, die Werbung – im Speziellen Fernsehwerbung – schalten und somit für den Testimonialeinsatz geeignet sind. Besonders deutlich hervorstechend ist, dass Durchschnittsbürger bei weitem die geeignetsten Markenbotschafter und in jeder Branche einsetzbar sind (vgl. Abbildung 20). Bei zehn von vierzehn Branchen sind sie an erster Stelle genannt worden und teilweise mit großem Abstand zu den jeweiligen zweitplatzierten Gruppen. Bei den restlichen vier Branchen – Automobilbranche, Bekleidung, Kosmetik und Sportartikel – sind sie lediglich auf zweiter Position. Mit 133 von 162 Stimmen ist die Branche »Putz- und Waschmittel« die Branche, bei der Durchschnittsbürger am überzeugendsten sind. Bei den prominenten Testimonials sind Sportler und Models herausstechend. Dies liegt daran, dass ihre Berufung die einzelne Branche widerspiegelt, wodurch die Werbung glaubwürdiger wirkt. So wurden die Sportler für Sportartikel sowie für die Automobilbranche vorgesehen. Die Models dagegen sind besonders für die Kosmetik- und Bekleidungsbranche geeignet.

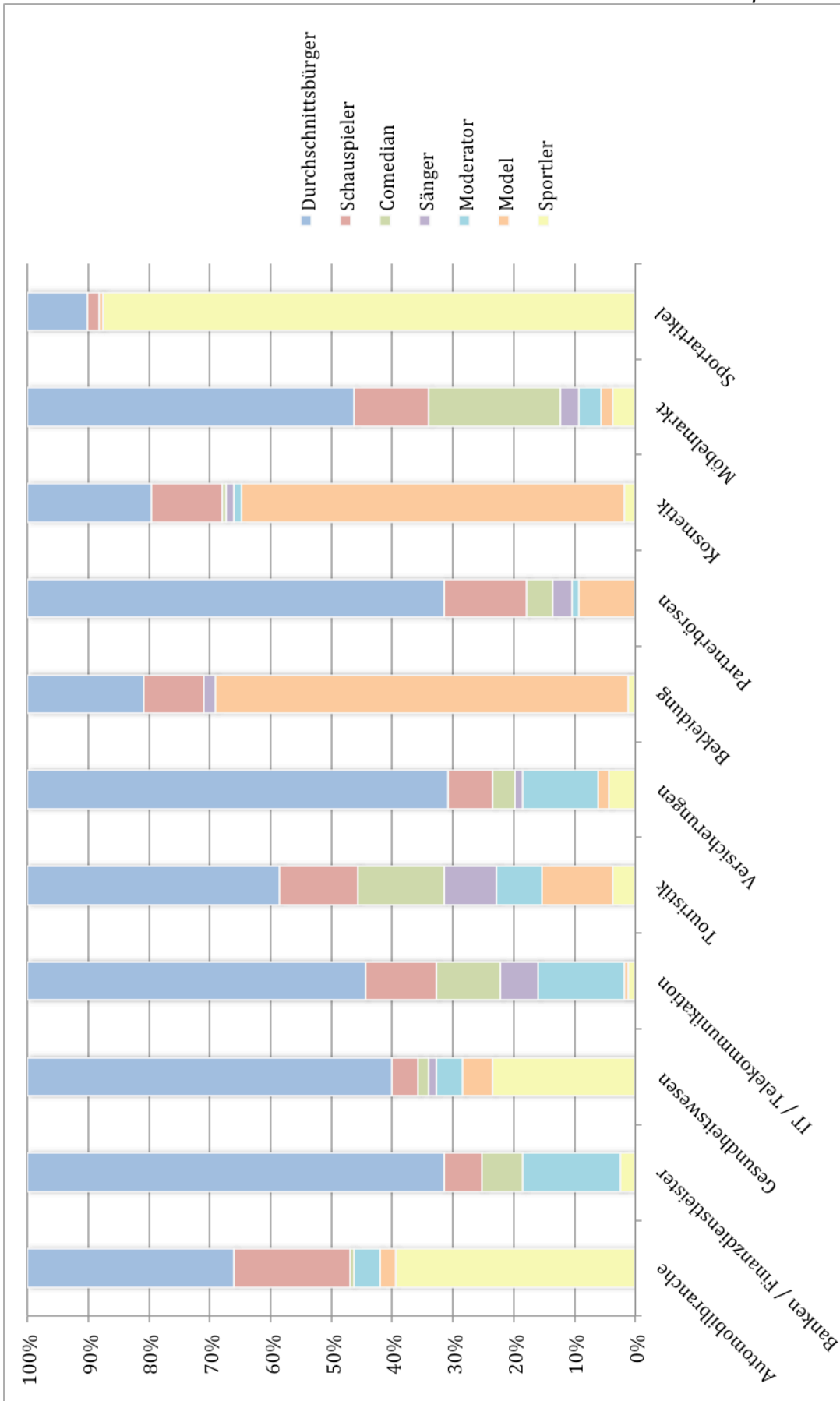


Abbildung 20: Testimonialzuordnung nach Branche

Während Sportler bei den Prominenten die vertrauenswürdigsten Markenbotschafter waren, so galten die Models dagegen als am wenigsten vertrauenswürdig (vgl. Abbildung 17). Dennoch wurden sie von den Probanden als geeignet für Testimonialwerbung bestimmter Branchen angesehen. Dies lässt darauf schließen, dass es letztendlich darauf ankommt, dass die beworbene Marke bzw. die Branche und der Markenbotschafter harmonieren und identische Merkmale aufweisen. Kurz: Das Fitting zwischen Marke und Testimonial steht über der zuge teilten Vertrauenswürdigkeit. Passen Testimonial und Marke zusammen, so werden auch die Vertrauens- sowie die Glaubwürdigkeit des Testimonials gesteigert, was schließlich auch zum Erfolg der Werbung beiträgt.

## **6.2.4 Testimonial-Marken-Zuordnung**

Mit Hilfe der ersten Fragenblocks dieses Abschnitts konnte geprüft werden, wie einprägsam und damit zusammenhängend wie erfolgreich die Verbindung zwischen Marke und prominenten Testimonial ist, wenn lediglich die Marke vorgegeben wurde. Die Befragten konnten dabei jeweils zwischen fünf verschiedenen Prominenten und der Antwort »Weiß ich nicht« auswählen. Ein Schwierigkeitsgrad wurde durch die Aktualität der Testimonials gelegt. So mussten die Probanden den zurzeit aktuellen Markenbotschafter wählen. Um das Hindernis der richtigen Namenszuordnung zu umgehen, wurden neben den Namen auch Bilder der einzelnen Prominenten angezeigt. So brauchten sich die Testpersonen nicht Namen des Markenbotschafters zu merken, sondern mussten sich lediglich an das Gesicht des Prominenten erinnern. Für die Auswertung wird zwischen »Richtiges Testimonial«, »Ehemaliges Testimonial«, »Testimonial eines Wettbewerbers«, »Falsches Testimonial« sowie »Keine Angabe« unterschieden.

Anhand der Abbildung 21 ist zu erkennen, dass nur in zwei der fünf Fallbeispiele, nämlich bei den Marken »Opel« und »ING DiBa«, das richtige Testimonial von der absoluten Mehrheit genannt wurde. Weit voraus ist dabei allerdings die »ING DiBa«. Dies liegt vor allem daran, weil Dirk Nowitzki das langjährige Testimonial dieser Marke ist. Hier wurde eine starke Verbindung zwischen der Marke und dem Markenbotschafter geschaffen, sodass ein anderes Testimonial kaum denkbar ist. Jürgen Klopp ist jedoch erst seit September 2013 Markenbotschafter für die Automarke »Opel«. Doch wie auch das Markforschungsinstitut »Innofact AG« herausgefunden hat, ist die Markenwahrnehmung durch Jürgen Klopp stark gestiegen und landet sogar auf dem ersten Platz (vgl. STEGER 2014). Auch die Ergebnisse der Umfrage spiegeln diesen Erfolg wieder. So haben über 60 Prozent der Befragten Jürgen Klopp ausgewählt.



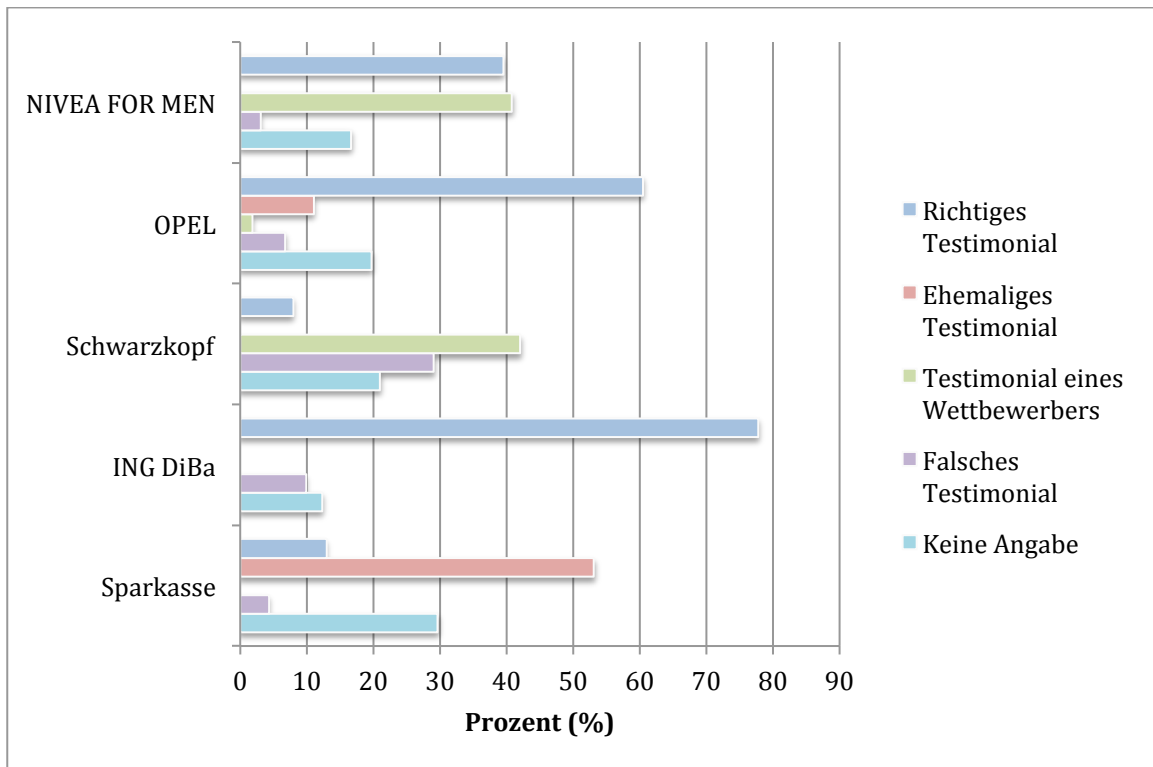
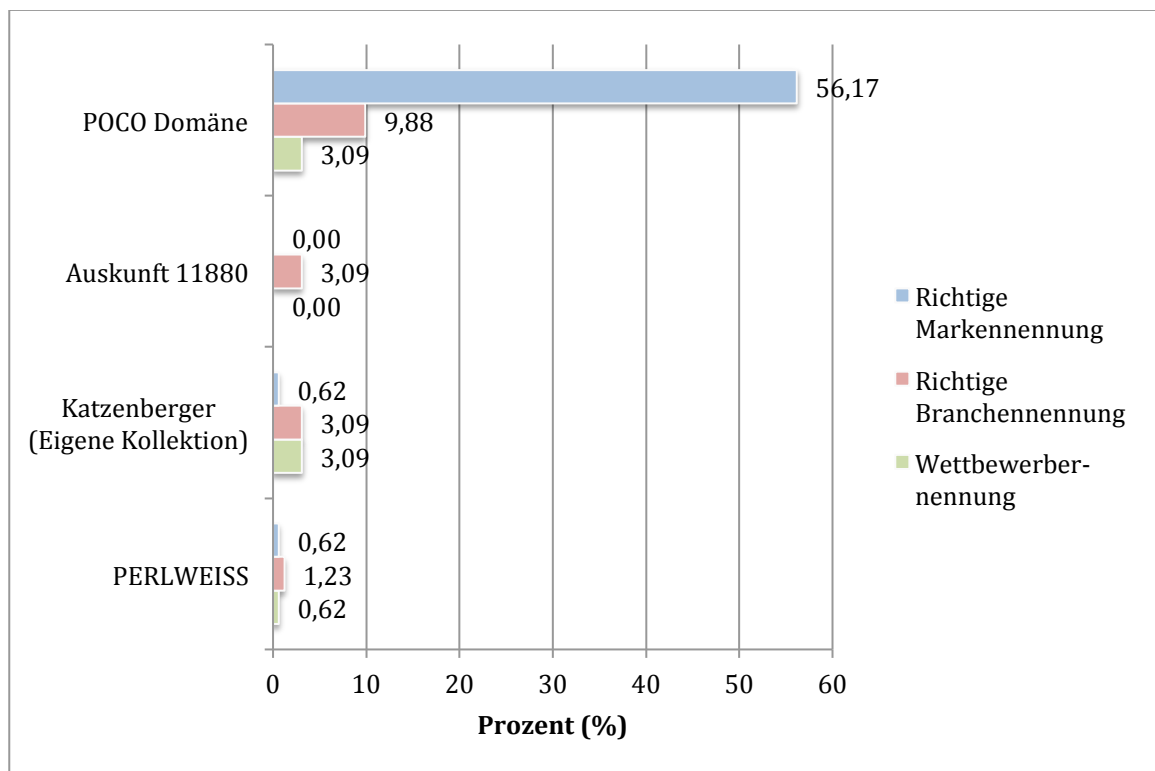


Abbildung 21: Testimonialzuordnung zu unterschiedlichen Marken

10 Prozent gaben dagegen Lena Meyer-Landrut und Lena Gercke an, welche ehemalige Testimonials der Marke »Opel« waren. Des Weiteren ist auffällig, dass »NIVEA FOR MEN« bei keiner perfekten Testimonialzuordnung lag. So waren knapp 41 Prozent der Befragten der Meinung, dass Patrick Dempsey der Markenbotschafter ist, der allerdings für den Wettbewerber »L'Oréal« wirbt. Das richtige Testimonial, Jogi Löw, wurde knapp hinter Patrick Dempsey von 40 Prozent gewählt. Obwohl Jogi Löw schon seit Ende des Jahres 2008 für »NIVEA FOR MEN« wirbt (vgl. SCHOBELT 2012), ist die Beziehung zwischen Testimonial und Marke nicht stark und einprägsam genug. Auch bei »Schwarzkopf« ist der Markenbotschafter nicht stark genug. 40 Prozent aller Befragten wählten Nazan Eckes, die jedoch für den Wettbewerber »Pantene Pro-V« wirbt. Im Vergleich dazu haben nur 8 Prozent Jana Ina Zarrella als richtiges Testimonial erkannt. In Bezug auf die »Sparkasse« war der Testimonialwechsel von Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf (kurz: Joko und Klaas) auf Martina Hill zu schnell. Über 50 Prozent nannten Joko und Klaas als aktuelle Markenbotschafter, welche mit der Sparkassen-Aktion »Giro sucht Hero« sehr erfolgreich waren und sogar 2012 Effie Gold gewannen, eine Auszeichnung des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA (vgl. SCHOBELT 2013a). Diese wurden jedoch 2013 von Martina Hill ersetzt, was lediglich von 12 Prozent der Befragten bewusst wahrgenommen wurde. Anhand dessen lässt sich erkennen,

dass ein schneller Wechsel nicht direkt bei den Konsumenten ankommt, vor allem dann nicht, wenn die ehemaligen Testimonials einen hohen Werbeerfolg erzielten.

Neben der richtigen Testimonialzuordnung ist auch die richtige Markenzuordnung von großem Interesse. Auf diese Weise konnten die Probanden nun die Marken notieren, von denen sie glauben, dass die Prominenten für diese Marke werben. Es wird dabei nach den genannten, richtigen Marken ausgewertet und nach »Richtige Markennennung«, »Richtige Branchennennung« und »Wettbewerbernennung« unterschieden. Bei dem Testimonial Daniela Katzenberger haben 125 der Befragten mindestens eine Marke angegeben, das einem Anteil von 77,2 Prozent entspricht. Die restlichen 37 haben keine Angabe gemacht.

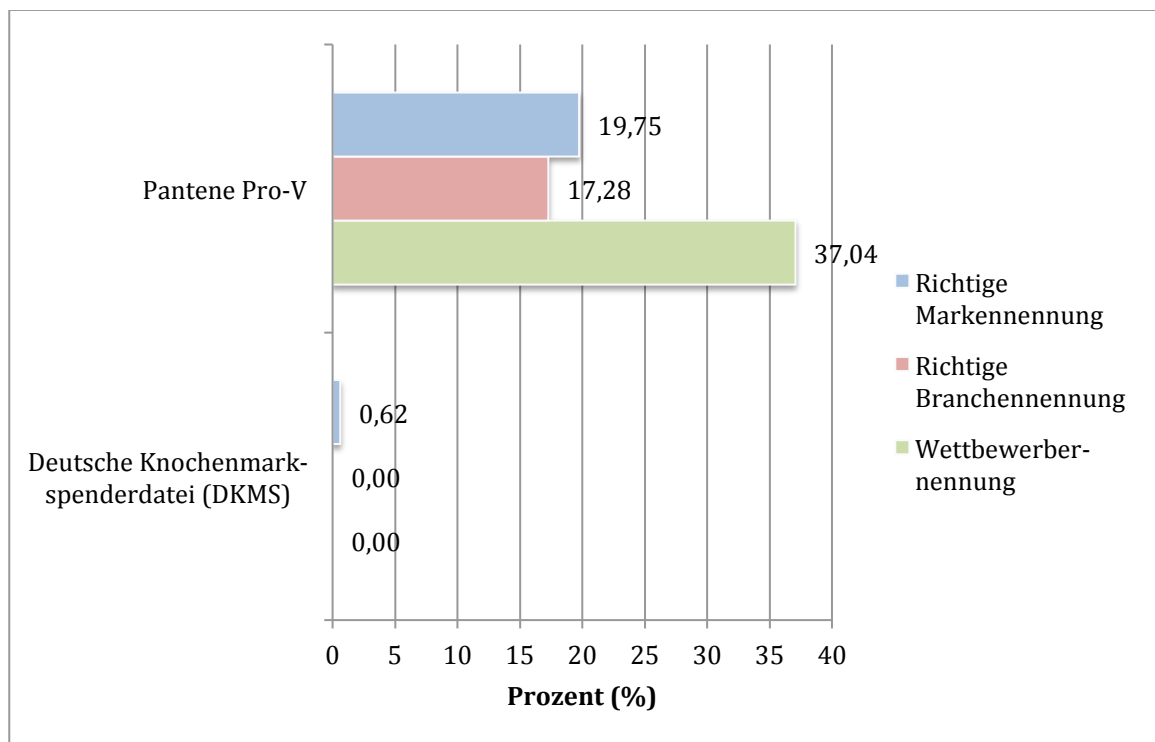


**Abbildung 22: Markenzuordnung bei Daniela Katzenberger**

Daniela Katzenberger ist vor allem als Testimonial bei dem Möbelmarkt »POCO Domäne« bekannt. 56 Prozent der insgesamt 162 Befragten konnten diese Zuordnung nennen (vgl. Abbildung 22). Weitere knapp 10 Prozent konnten die richtige Branche nennen, aber nicht den direkten Markennamen. Das Konkurrenzbilligmöbelgeschäft »Roller« wurde dagegen von 3 Prozent aufgeführt. Die restlichen drei Marken, für die Daniela Katzenberger Testimonial ist bzw. war, wurden nur von Wenigen der 162 Befragten genannt. Dies lässt sich daran erklären, dass diese Kampagnen nur kurzzeitig bzw. nicht kontinuierlich in der Werbung präsentiert wurden. Die Werbespots der »POCO Domäne«, die seit 2011 Werbepartner

von Daniela Katzenberger ist (vgl. SCHOBELT 2011), sind dagegen permanent im Fernsehen zu sehen, wodurch die Testimonial-Marken-Verbindung gestärkt wurde.

Bezogen auf Nazan Eckes haben insgesamt 115 der 162 befragten Personen eine Antwort zu ihren Werbepartnern abgegeben. Dies entspricht einem Anteil von 71 Prozent. Bei Nazan Eckes gibt es zwei Marken, die genannt wurden, für die sie Testimonial ist bzw. war – »Pantene Pro-V« und die »Deutsche Knochenmarkspenderdatei (DKMS)«. Wie schon bei der Testimonialzuordnung aufgefallen ist, scheint die Verbindung zwischen Testimonial und Marke aus dem Bereich »Beauty Care« schwer einprägsam sein. Dies kann an dem hohen Wettbewerb in dieser Branche liegen.



**Abbildung 23: Markenzuordnung bei Nazan Eckes**

So konnten nur knapp 20 Prozent der Probanden die Marke »Pantene Pro-V« zu Nazan Eckes zuordnen (vgl. Abbildung 23). 17 Prozent konnten lediglich nur die Branche nennen. Herausstechend ist jedoch, dass 37 Prozent der Befragten Wettbewerber aufgeführt haben, darunter »Schwarzkopf«, »L'Oréal« und »Wella«, die großen Konkurrenten im »Beauty Care« Bereich. Nur eine Person gab die »Deutsche Knochenmarkspenderdatei« an, für die Nazan Eckes 2011 Markenbotschafterin war (RUNGE 2011).

Auch bei den Klitschko Brüdern konnten die meisten Teilnehmer mindestens eine richtige Marke bzw. die richtige Branche nennen. So haben 135 Probanden (83 Prozent) eine Antwort zu dieser Frage abgegeben. Mehrere Jahre lang waren die Klitschko Brüder das Gesicht von »Milchschnitte« der Marke »Ferrero«. Dies wussten auch über 50 Prozent der befragten Personen (vgl. Abbildung 24). Nur 5 Prozent der befragten Personen haben eine falsche Marke genannt, die aber nicht zwangsläufig als Wettbewerber zugeschrieben werden kann. So wurde zum Teil »Kinderschokolade« genannt, die zwar zu der Marke »Kinder« von »Ferrero« gehört, jedoch eine andere Untermarke ist. Zusätzlich konnten die Probanden Wladimir und Vitali Klitschko auch die Werbung einer Biermarke zuordnen. Hierbei konnte sich allerdings der Großteil nur an die Branche erinnern, aber nicht an die konkrete Biermarke. Nur 7,41 Prozent konnten die richtige Biermarke »Warsteiner alkoholfrei« nennen. Auch das Sportstudio »McFit«, für das die Klitschkos kurzzeitig Testimonials waren, gaben 10 Prozent an. Im Vergleich zu Nazan Eckes und Daniela Katzenberger ist die Trefferquote der richtig genannten Marken somit weit höher.

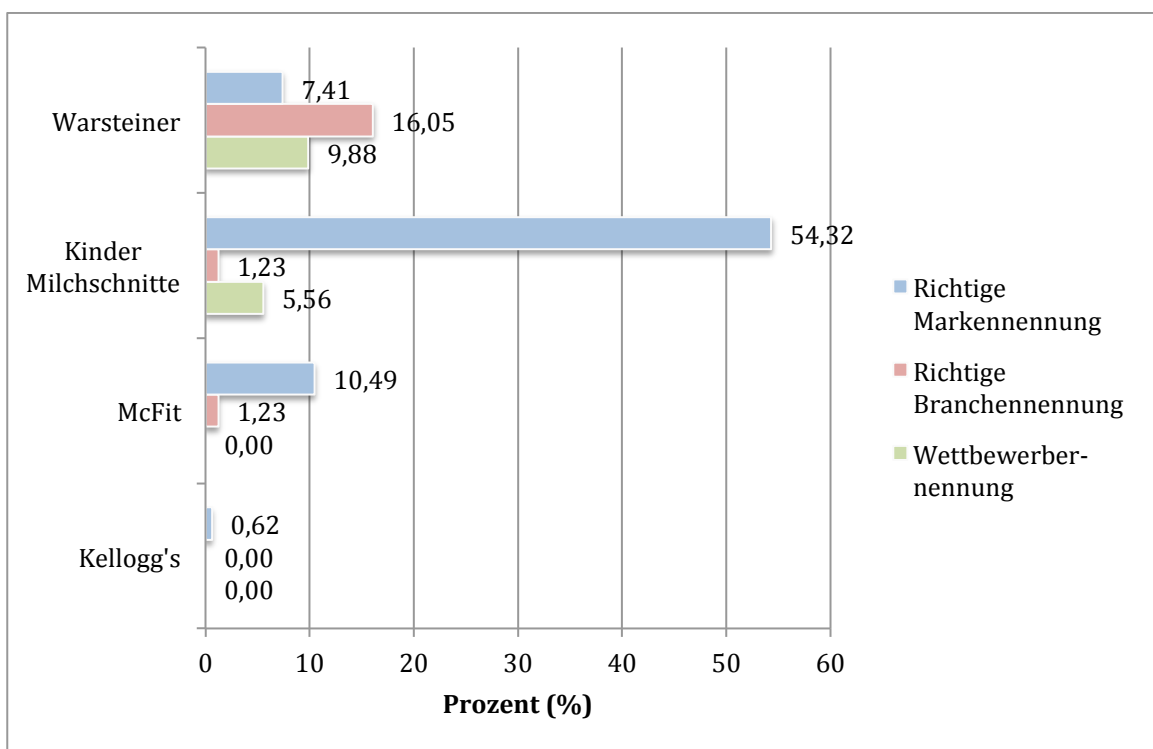


Abbildung 24: Markenzuordnung bei den Klitschkos

George Clooney ist wohl einer der bekanntesten, internationalen Schauspieler auf der Welt. Ohne ihr Testimonial ist die Marke »Nespresso« von »Nestlé« kaum denkbar. Wie Abbildung 25 zeigt, finden dies auch knapp 80 Prozent der Probanden. George Clooney ist damit sehr

einprägsam und wird schnell mit »Nespresso« in Verbindung gebracht. Lediglich 13,5 Prozent konnten nur die Branche nennen und weitere 6,17 Prozent wussten zwar, dass er für eine Kaffeemarke wirbt, haben sich letztendlich aber für einen Wettbewerber entschieden. Daraus folgend haben insgesamt fast 98 Prozent eine Aussage zu dem aktuellen Werbepartner »Nespresso« von Clooney geben können. Daraus lässt sich schließen, dass George Clooney aufgrund seines hohen Bekanntheitsgrades und seiner Rolle als Sympathieträger für große Aufmerksamkeit und damit zusammenhängend für eine hohe Einprägsamkeit sorgt.

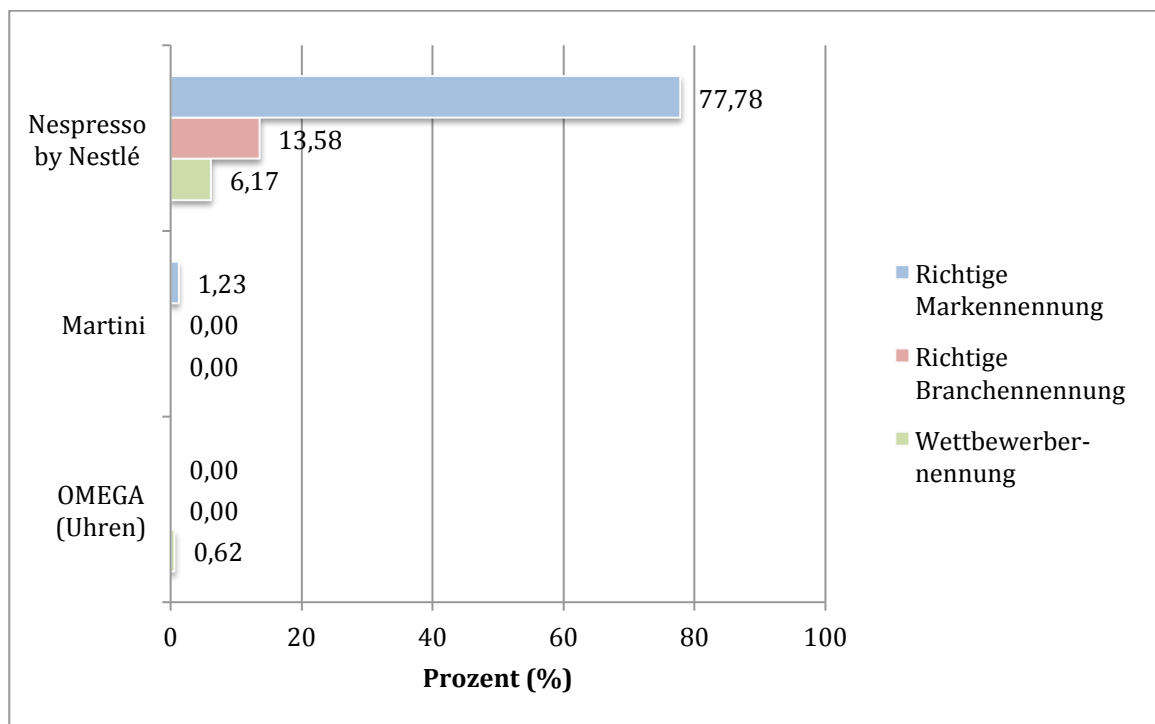
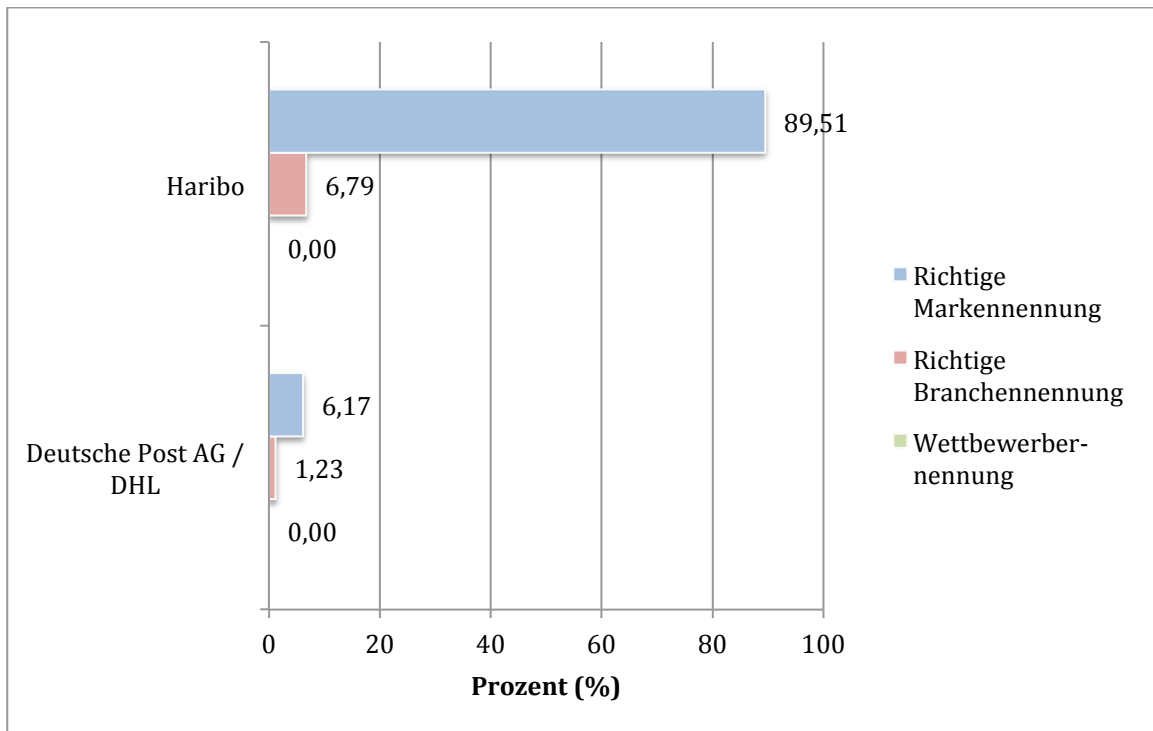


Abbildung 25: Markenzuordnung bei George Clooney

Eine ebenfalls starke Testimonial-Marken-Verbindung besteht zwischen Thomas Gottschalk und »Haribo«, die sogar einen Weltrekord halten. Sie verbindet die längste Werbepartnerschaft der Welt. Denn schon seit 1991 ist Thomas Gottschalk alleiniges Testimonial der Marke »Haribo« (vgl. ALFTER 2006). Doch diese Verbindung ist nicht nur langjährig, sondern auch erfolgreich. So haben fast 90 Prozent der Probanden »Haribo« aufgeführt (vgl. Abbildung 26). Weitere 7 Prozent nannten »Gummibärchen« als Antwort, womit sie in der richtigen Branche »Süßwaren« waren. Wettbewerber wurden zudem keine genannt. Das bedeutet, dass die Werbepartnerschaft zwischen Thomas Gottschalk und Haribo aufgrund ihrer langjährigen Dauer einen hohen Wiedererkennungswert hat. Anders sieht es bei der Partnerschaft zur »Deutschen Post AG« aus, für die Gottschalk gemeinsam mit seinem Bruder Christoph warb. So konnten sich nur 6 Prozent an die Marke erinnern.



**Abbildung 26: Markenzuordnung bei Thomas Gottschalk**

Heidi Klum ist ein gern verwendetes Testimonial und warb schon für verschiedene Marken. Die drei größten Marken, an die sich die Teilnehmer der Umfrage erinnern, sind »McDonald's«, »Katjes« und »Schwarzkopf«. »McDonald's« ist dabei die Marke, die am häufigsten und zwar von knapp 27 Prozent der Befragten aufgeführt wurde (vgl. Abbildung 27). Dies liegt vermutlich daran, dass die Werbepartnerschaft zwischen dem Model und der Fast Food Kette sehr kontrastreich ist und zudem keine große Verwechslungsgefahr zu Wettbewerbern besteht. Auch bei »Katjes« gibt es kaum Wettbewerb in der Markenkommunikation. So konnten knapp 20 Prozent die Marke dem Model zuordnen. Bei der Marke »Schwarzkopf« hatten manche Probanden jedoch ihre Probleme. Wie schon bei Nazan Eckes festgestellt wurde, wurden auch hier verschiedene Wettbewerber anstelle von »Schwarzkopf« genannt. Zwar stimmte bei 21 Prozent die Markenzuordnung, jedoch konnten jeweils 9 Prozent entweder nur die Branche nennen oder führten einen Wettbewerber auf. Bei zwei Probanden sind sogar die Marken »Douglas« und »Coca-Cola« gefallen, für die Heidi Klum kurzzeitig Testimonial war.

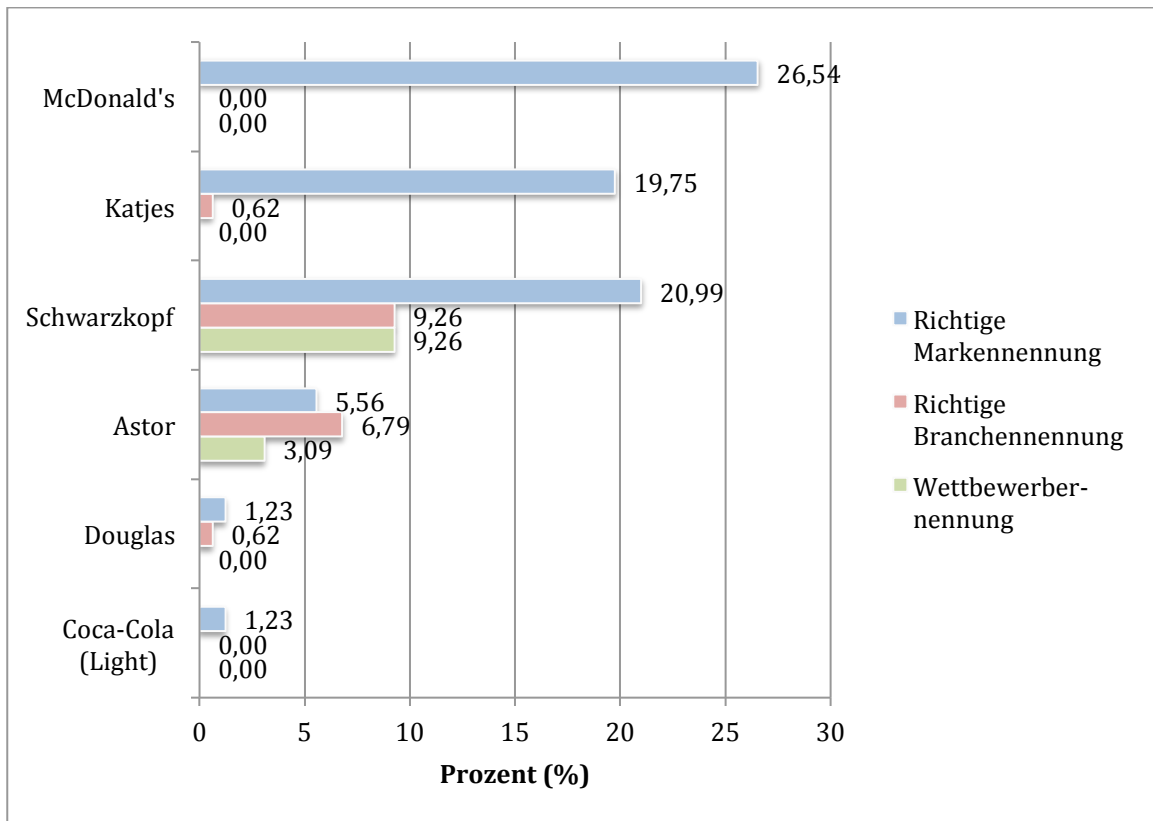


Abbildung 27: Markenzuordnung bei Heidi Klum

Die letzte Prominente, die ebenfalls zurzeit Testimonial von einer Marke ist und auch früher für verschiedene Marken geworben hat, ist Lena Meyer-Landrut. Anhand der Abbildung 28 ist zu erkennen, dass die aktuelle Werbepartnerschaft zwischen »L'Oréal« und Lena Meyer-Landrut auch die einprägsamste ist. Für diese Marke hat sie sowohl für eine Haarcoloration als auch für eine Hautpflege-Linie geworben. Beide Kategorien wurden jedoch zur Branche der »Beauty Care« zusammengefügt, sodass unter die Wettbewerberbenennung sowohl Wettbewerber der Haarcoloration als auch der Gesichtspflege fallen. Demnach haben 24 Prozent der befragten Personen die richtige Branche nennen können. Weitere 14 Prozent konnten sogar »L'Oréal« als richtige Marke identifizieren. Dagegen haben 11 Prozent eine Wettbewerbermarke genannt. Auch hier lässt sich wieder erkennen, dass Marken aus dem »Beauty Care« Bereich schwer unterscheidbar sind und es immer zu Verwechslungen aufgrund des hohen Wettbewerbs kommt. Anders sieht es bei der Marke »Opel« aus. Hier nahmen zwar insgesamt nur knapp 12 Prozent der Probanden auf die Automobilbranche Bezug, jedoch erkannten allein 10,5 Prozent »Opel« als Werbepartner. Lediglich jeweils eine Person (0,62 Prozent) konnte nur die Branche bzw. eine falsche Marke nennen. Des Weiteren hat Lena Meyer-Landrut auch für den »BUTLERS DOOSH«, einen von Stefan Raab entwickelten Duschkopf, geworben. Dies konnten jedoch nur 2 Prozent der Befragten aufführen, was dadurch

begründet werden kann, dass die Kommunikation für dieses Produkt nur von kurzzeitiger Dauer war.

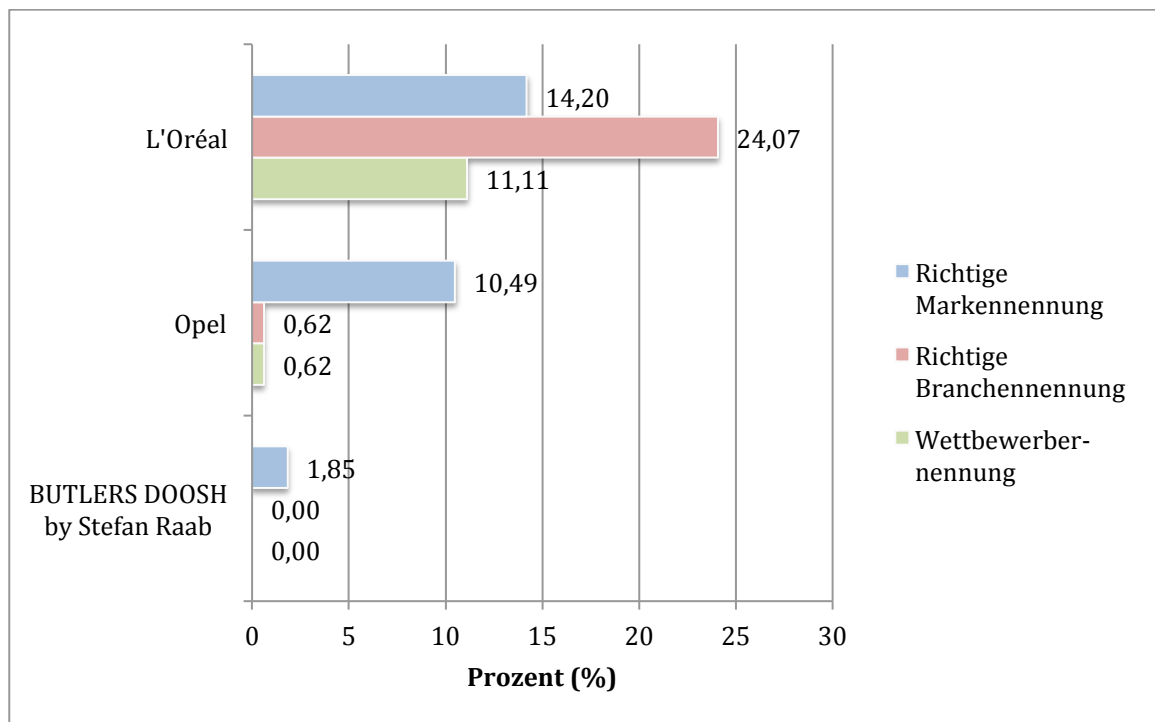


Abbildung 28: Markenzuordnung bei Lena Meyer-Landrut

Auch bei den Durchschnittsbürgern wurden die Teilnehmer dahingehend befragt, die richtige Marke zu nennen, für die die abgebildeten Durchschnittsbürger werben. Hierbei geht hervor, dass darunter, wie bei den Prominenten auch, einprägsame sowie weniger einprägsame Werbungen mit Testimonials fallen (vgl. Abbildung 29). Mit knapp 84 Prozent der teilnehmenden Personen wurde die Werbung von »Fielmann« wiedererkannt. Die Aufbereitung und Einheitlichkeit der Werbung mit verschiedenen Durchschnittsbürgern als Testimonials sowie die fokussierte Brille können Gründe für die Wiedererkennung der Marke sein. Nur eine Person hat eine falsche Antwort gegeben. Ebenfalls einprägsam ist die »Nutella«-Familie. In verschiedenen Situationen ist die Familie schon seit Ende 2011 Testimonial für »Nutella« (vgl. SCHOBELT 2013b). Die Kontinuität der Werbung im Fernsehen, die Präsentation von verschiedenen Alltagssituationen sowie die Durchschnittsbürger als Repräsentanten einer Durchschnittsfamilie machen die Werbung einprägsam und sorgen so für einen Wiedererkennungswert von 45 Prozent der Befragten. Nur knapp 9 Prozent gaben zu dieser Werbung eine falsche Antwort. Auf Platz 3 der Werbung mit Durchschnittsbürgern als Testimonials ist die Marke »Knoppers«. Anhand eines Bildes, welches eine Familie im Schwimmbad zeigt, konnten sich ca. 28 Prozent der Befragten an die Marke »Knoppers« von Storck erinnern. Bei den



letzten beiden Marken »Holidaycheck« und »HD+« konnten nur wenige Teilnehmer die Zuordnung der Testimonials herstellen. Sowohl bei »Holidaycheck« als auch bei »HD+« existiert eine hohe Anzahl an Werbespots mit verschiedenen Testimonials, die jedoch im selben Zeitraum ausgestrahlt werden. Somit gibt es keinen festen Bezug zur Marke, wie dies bei »Nutella« der Fall ist, und der Konsument verliert den Überblick zur Marke. Zusätzlich fehlt ein ausschlaggebendes Wiedererkennungsmerkmal wie die auffällige Brille bei »Fielmann«, um die Testimonials der unterschiedlichen Werbespots zu verknüpfen.

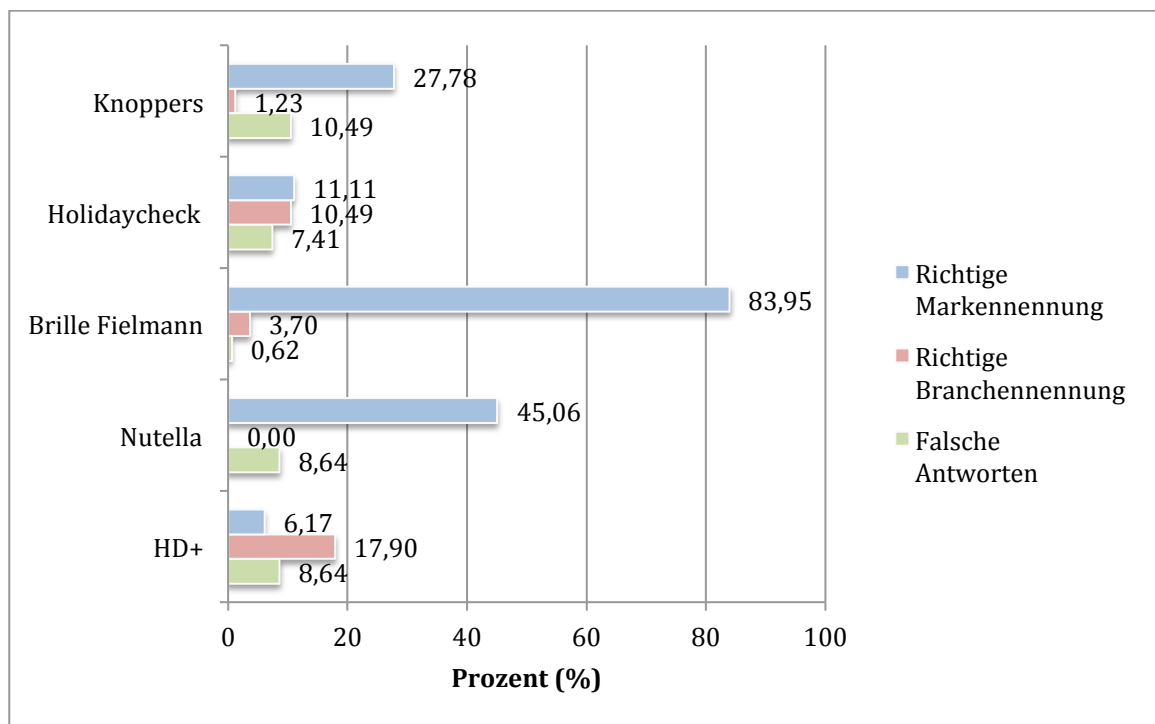


Abbildung 29: Markenzuordnung bei Durchschnittsbürgern

Vergleicht man daraus folgernd die Zuordnungen miteinander, so erschließt sich, dass es den Befragten im Schnitt leichter fällt, einen Prominenten einer vorgegebenen Marke zuzuordnen als eine Marke zu vorgegebenen Prominenten bzw. Durchschnittsbürgern (vgl. Abbildung 30). Knapp 40 Prozent der Befragten haben im Schnitt demnach einer Marke das richtige prominente Testimonial zuordnen können. Im Gegensatz dazu haben nur knapp 20 Prozent einen Prominenten zu einer Marke in Bezug setzen können. Hier haben die Durchschnittsbürger besser abgeschnitten. Mit 35 Prozent haben Werbungen mit Durchschnittsbürgern einen fast doppelt so großen Wiedererkennungswert hinsichtlich der Markenzuordnung als Prominente. Daraus lässt sich schließen, dass Prominente als Markenbotschafter zwar mehr Aufmerksamkeit erregen, jedoch eher von der Marke ablenken als diese zu unterstützen. Bei

Durchschnittsbürgern ist der Fokus intensiver auf die Marke ausgerichtet, wodurch der Wiedererkennungswert gesteigert wird.

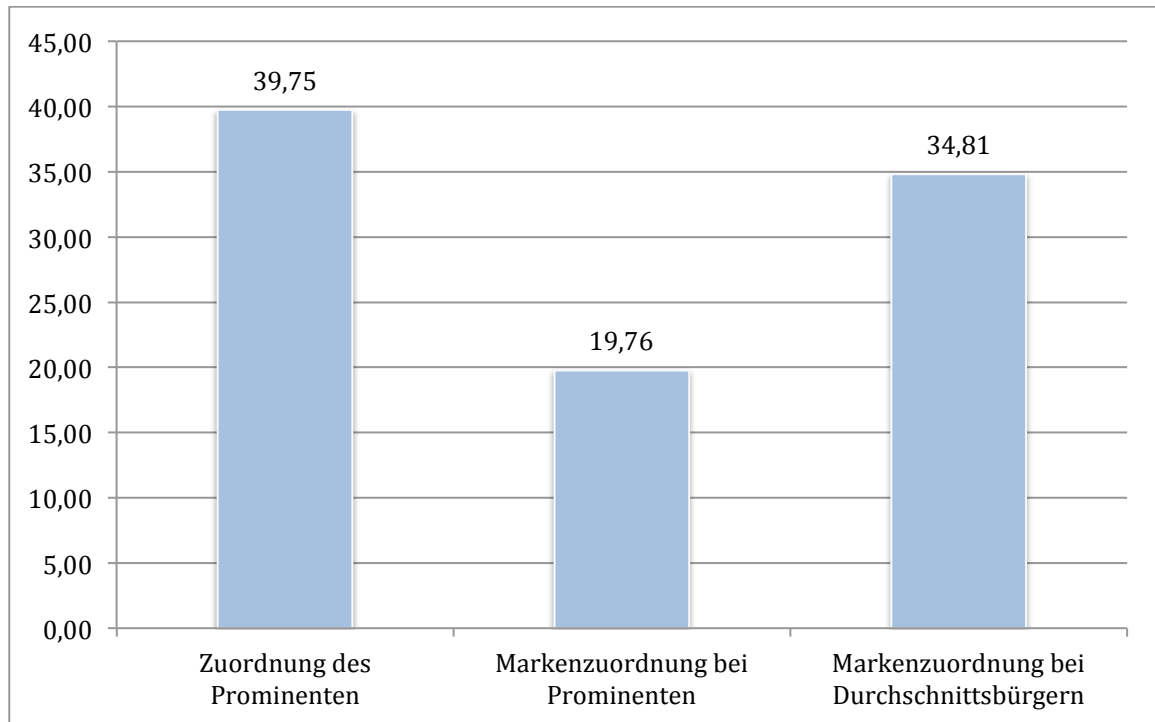


Abbildung 30: Vergleich der Trefferquote bei den Marken- bzw. Testimonialzuordnungen

### 6.3 Ableitung der Ergebnisse

Der Ergebnisse der Studie können anhand einer Nutzwertanalyse genauer untersucht werden, woraus sich schließlich ergibt, welche Art von Testimonial besser für die Werbebranche geeignet ist und einen Werbeerfolg erzielen kann. Die Analyse wird in sechs Abschnitte untergliedert, die größtenteils aus der Studie abzuleiten sind. Lediglich der Abschnitt Kosten bezieht sich auf die Theorie. Somit unterteilt sich die Analyse in folgende Kennzahlen: Aufmerksamkeit, AIDA-Modell, Eigenschaften, Brancheneignung, Wiedererkennungswert und Kosten. Insgesamt liegt eine Gewichtung von 100 Punkten vor, die auf die einzelnen Kennzahlen je nach Wertigkeit unterschiedlich verteilt wurden. Die Bewertung erfolgt durch den Durchschnittswert der jeweiligen Frage umgerechnet auf die Punkteskala 0-10.<sup>21</sup>

Unter der Kennzahl **Aufmerksamkeit** fällt die Frage der allgemeinen Aufmerksamkeitswidmung. Hierbei wurde die Bewertung nach den Antworten ausgerichtet. Die Kennzahl ist keine

<sup>21</sup> Formel für die Umrechnung der Bewertung vgl. Anhang, S. XXIV

alleinig aussagekräftige, weshalb sie nur eine Gewichtung von 10 Punkten erhält. Dennoch bildet sie eine Basis der darauffolgenden Kennzahlen.

Das **AIDA-Modell** geht dabei ins Detail und überprüft die Werbewirkung. Untergliedert in die vier Bausteine Aufmerksamkeitserregung, Interessensweckung, Wunsch zur Marke und der anschließenden Handlung wurde die jeweilige Durchschnittsantwort in eine Bewertung umgerechnet. Insgesamt hat das AIDA-Modell eine Gewichtung von 25 Punkten erhalten, die sich unterschiedlich stark auf die vier Wirkungen verteilen. Da Werbung auf den Wunsch bzw. auf die Handlung zielt, sind diese höher gewichtet als die Aufmerksamkeitserregung und Interessensweckung.

Die dritte Kennzahl **Eigenschaften** geht genauer auf die verschiedenen Merkmale von Werbung mit Testimonials ein. Sie ist dabei in acht Eigenschaften aufgeteilt: Vertrauenswürdigkeit, Unterhaltsamkeit, Sympathie, Glaubwürdigkeit, Seriosität, Authentizität, Nahbarkeit und Eigennutzung. Letzteres bezieht sich dabei auf die private Verwendung der beworbenen Marke oder des Produkts durch das Testimonial. Auch die Eigenschaften eines Testimonials sind besonders wichtig für den Werbeerfolg. Somit ist diese Kennzahl mit 20 gewichtet.

Bei der **Brancheneignung** wird der Durchschnitt der Eignung der Durchschnittsbürger und der prominenten Testimonials hinsichtlich der verschiedenen Branchen genommen. Dabei werden die Arten der prominenten Testimonials zu einer Gesamtheit zusammengefasst. Da vor allem aber bei den Prominenten verschiedene Arten zu anderen Branchen passen, wird diese Kennzahl nur mit 10 Punkten gewichtet, da sie durch die Zusammenfassung lediglich nur eine Richtung und keine feste Aussage vorgeben kann.

Der **Wiedererkennungswert** geht von den Testimonial-Marken-Zuordnungen aus. Hierbei wird die allgemeine Trefferquote der Zuordnungen in eine Bewertung umgerechnet. Diese Kennzahl erhält dabei eine 10er-Gewichtung.

Die letzte Kennzahl, aber dennoch eine wichtige Determinante bei der Testimonialauswahl, sind die **Kosten**. Bei der Konzeption einer Werbung muss vor allem das Budget beachtet werden. Somit sind auch die Gagen der Testimonials bedeutsam und dürfen nicht außeracht gelassen werden. Somit erhält auch diese Kennzahl eine höhere Gewichtung von 20 Punkten.

## 6.3.1 Nutzwertanalyse der Testimonials

Kriterium	Gewichtung (100)	Durchschnittsbürger		Prominente	
		Bewertung (0-10)	Ergebnis	Bewertung (0-10)	Ergebnis
<b>Aufmerksamkeit</b>	<b>10</b>				
Aufmerksamkeitswidmung	10	3	<b>30</b>	6	<b>60</b>
<b>Summe</b>			<b>30</b>		<b>60</b>
<b>AIDA-Modell</b>	<b>25</b>				
Aufmerksamkeitsanregung	5	5	<b>25</b>	6	<b>30</b>
Interessensweckung	6	5	<b>30</b>	5	<b>30</b>
Wunsch zur Marke	7	4	<b>28</b>	4	<b>28</b>
Handlung	7	4	<b>28</b>	4	<b>28</b>
<b>Summe</b>			<b>111</b>		<b>116</b>
<b>Eigenschaften</b>	<b>20</b>				
Vertrauenswürdigkeit	3	7	<b>21</b>	5	<b>15</b>
Unterhaltsamkeit	3	5	<b>15</b>	6	<b>18</b>
Sympathie	3	6	<b>18</b>	6	<b>18</b>
Glaubwürdigkeit	3	6	<b>18</b>	4	<b>12</b>
Seriosität	3	6	<b>18</b>	5	<b>15</b>
Authentizität	3	6	<b>18</b>	5	<b>15</b>
Nahbarkeit	2	6	<b>12</b>	5	<b>10</b>
Eigennutzung	2	6	<b>12</b>	4	<b>8</b>
<b>Summe</b>			<b>72</b>		<b>63</b>
<b>Brancheneignung</b>	<b>10</b>				
Brancheneignung	10	5	<b>50</b>	1	<b>10</b>
<b>Summe</b>			<b>50</b>		<b>10</b>
<b>Wiedererkennungswert</b>	<b>15</b>				
Testimonial-Marken- Zuordnung	15	3	<b>45</b>	3	<b>45</b>
<b>Summe</b>			<b>45</b>		<b>45</b>
<b>Kosten</b>	<b>20</b>				
Gage	20	8	<b>160</b>	1	<b>20</b>
<b>Summe</b>			<b>160</b>		<b>20</b>
<b>Summe Gesamt</b>	<b>100</b>		<b>468</b>		<b>314</b>

Tabelle 5: Nutzwertanalyse von Testimonialwerbung<sup>22</sup><sup>22</sup> Farberklärung: rot = Prominente im Vorteil; grün = Durchschnittsbürger im Vorteil; blau = neutral

### **6.3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Anhand der Nutzwertanalyse ist zu erkennen, dass die Befragten im Allgemeinen eher wenig von dem Einsatz von Markenbotschaftern überzeugt sind. Im Vergleich zu Prominenten sind Durchschnittsbürger allerdings nicht zu unterschätzen. Ganz im Gegenteil sind sie den Prominenten in einigen Merkmalen überlegen. So liegt das abschließende Ergebnis der Analyse bei 468 zu 314 von insgesamt 1000 zu erreichenden Punkten.

Prominente Testimonials haben lediglich einen höheren Unterhaltungsgrad als Durchschnittsbürger, was schließlich auch zu einer größeren Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten führt. Obwohl die Durchschnittsbürger jedoch dafür sorgen sollen, dass die Konsumenten sich mit ihnen identifizieren können, sind sie in den persönlichen Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit, Authentizität und Seriosität nur knapp besser bewertet. Somit erfüllen sie nicht direkt die Aufgabe, das Vertrauen vom Konsumenten zur Marke aufzubauen und damit schließlich einen geplanten Werbeerfolg zu erzielen. Des Weiteren können Durchschnittsbürger in nahezu jeder Branche eingesetzt werden, während die Prominenten nur in einzeln ausgewählten Branchen glaubwürdig erscheinen.

Weiterhin ergab die Studie, dass bei dem Einsatz von Durchschnittsbürgern als Markenbotschaftern Erkennungsmerkmale gesetzt werden müssen, um den Bezug zur Marke ziehen zu können. Andernfalls sind Durchschnittsbürger im Schnitt nicht aufmerksamkeiterregend genug, um einen Wiedererkennungswert zu erzeugen. Als Best Practice kann hierbei die »Fielmann«-Werbung genommen werden, die aufgrund ihrer gleichen Aufmachung die Brille in den Vordergrund stellt. Auch bei den prominenten Testimonials darf sich nicht lediglich auf die Erscheinung des Prominenten selbst verlassen werden. So ergab die Studie, dass bei einem Fitting und einer Kontinuität der Werbepartnerschaft eine stärkere Verbindung zwischen Testimonial und Marke aufgebaut wird, wodurch schließlich mehr Glaubwürdigkeit und Authentizität entsteht. Die Markenidentität muss also mit der Identität des Testimonials übereinstimmen, um mittels einer längerfristigen Positionierung die Identität zu übertragen. Erst dann kann sich das Markenimage auch zur Markenidentität entwickeln.

## 7 Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden nun anhand der Ergebnisse die in Abschnitt 1.2 aufgeführten Hypothesen überprüft.

**Hypothese 1:** Prominente sorgen im Vergleich zu Durchschnittsbürgern für eine größere Aufmerksamkeit in der Werbung.

Mithilfe der Frage bzgl. der Aufmerksamkeitserregung sowohl durch Prominente als auch durch Durchschnittsbürger ist zu erkennen, dass Prominente größere Aufmerksamkeit beim Konsumenten erzeugen. Dies heißt jedoch nicht zwangsläufig, dass damit auch ein größerer Erfolg erzielt werden kann, worauf es jedoch schließlich ankommt. Vor allem in der derzeitigen Marktsituation, bei der die Konsumenten kaum zwischen den Marken differenzieren können und eine Austauschbarkeit der Marken vorliegt, ist die Aufmerksamkeitsstärke der Prominenten von Vorteil, da hierdurch der emotionale Zusatznutzen repräsentiert werden kann. Somit lässt sich verifizieren, dass Prominente trotz der hohen Ausschöpfung und dem hohen Einsatz in der Markenkommunikation weiterhin aufmerksamkeitserregend sind und diese Aufmerksamkeit nicht durch Durchschnittsbürger zu ersetzen ist.

**Hypothese 2:** Durchschnittsbürger sind authentischer und somit vertrauenswürdiger als Prominente in der Markenkommunikation.

Durchschnittsbürger sollen vor allem den Zweck erzielen, authentischer als Prominente zu wirken. Sie sollen potentielle Kunden repräsentieren, von denen der Konsument auch die Nutzung der Marke glaubt. Bei der Untersuchung kam jedoch heraus, dass Durchschnittsbürger leicht authentischer wirken, dennoch ist der Konsument nicht von ihnen überzeugt. Hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit schneiden sie jedoch besser ab. Somit hängt die Vertrauenswürdigkeit nicht zwangsläufig mit der Authentizität der Durchschnittsbürger zusammen. Folgt man dem genauen Wortlaut der zweiten Hypothese, so ist diese also bestätigt. Jedoch

ist bei der Authentizität kein gravierender Unterschied zwischen Durchschnittsbürgern und Prominenten zu erkennen, weshalb die Hypothese pauschal nicht verifiziert werden kann.

**Hypothese 3:** Konsumenten können sich besser mit Durchschnittsbürgern identifizieren. Sie sind nahbarer als Prominente.

Wie schon bei der Authentizität sind Durchschnittsbürger als Testimonials zwar nahbarer als Prominente, jedoch nur mit einem geringen Vorsprung. Obwohl die potentiellen Kunden in der Werbung die Konsumenten repräsentieren sollen, können diese sich nicht vollkommen mit ihnen identifizieren. Somit ist der eigentliche Zweck von Durchschnittsbürgern als Markenbotschaftern nicht direkt gegeben. Die Hypothese kann anhand der Ergebnisse der Untersuchung nicht bestätigt werden und ist demnach falsifiziert.

**Hypothese 4:** Durchschnittsbürger sind in Bezug auf die Markenkommunikation erfolgreicher als Prominente.

Die vierte Hypothese kann in dem Sinne nur vage beantwortet werden. Schließlich ist es von verschiedenen externen Faktoren abhängig, ob eine Werbung mit Testimonials, seien es Durchschnittsbürger oder Prominente, erfolgreich ist oder nicht. So ist der Erfolg von Prominenten in der Werbung von dem Bekanntheitsgrad sowie im Besonderen von der Sympathie beeinflusst. Dennoch kann festgehalten werden, dass in der allgemeinen, zusammenfassenden Beurteilung der zwei Arten von Markenbotschaftern Durchschnittsbürger besser bewertet werden als Prominente. Durchschnittsbürger haben somit ein paar Vorteile hinsichtlich ihrer Eigenschaften gegenüber der Prominenten. Ob hierbei jedoch pauschal von Erfolg gesprochen werden kann, ist fragwürdig, da sowohl Prominente als auch Durchschnittsbürger unter 50 Prozent der zu erreichenden Punkte in der Nutzwertanalyse erhalten haben. Somit kann die Hypothese nur mit einem abgeschwächten »erfolgreich« verifiziert werden. Durchschnittsbürger sind demnach zusammenfassend erfolgreicher als Prominente aus der Sicht der befragten Personen, jedoch ist in Frage zu stellen, ob wirklich von Erfolg die Rede sein kann.

## 8 Handlungsempfehlungen

Für eine erfolgreiche Markenkommunikation mit dem Einsatz von Testimonials sind verschiedene Faktoren von Bedeutung. So müssen im Vorfeld Überlegungen getätigt werden, welche **Ziele** mit der Werbung erreicht werden sollen. Bei einer erlebnisorientierten Positionierung sind Prominente als Markenbotschafter ideal. Die Konsumenten haben geringes kognitives, aber hohes emotionales Involvement. Es besteht also ein Bedürfnis, jedoch sind die Eigenschaften der Marke bekannt. Somit muss lediglich auf die Marke aufmerksam gemacht werden, wofür Prominente aufgrund ihrer hohen Aufmerksamkeitserregung besonders geeignet sind. Doch auch bei der Förderung der Markenbekanntheit können Prominente im Vergleich zu Durchschnittsbürgern bevorzugt werden, da auch hier nur wenig Informationsinteresse beim Konsumenten besteht. Dagegen sind Durchschnittsbürger bei einer hohen kognitiven Ausrichtung der Positionierung die besseren Markenbotschafter. Von Seiten der Konsumenten besteht ein Informationsinteresse, welches Durchschnittsbürger besser als Prominente befriedigen können. Somit sind Durchschnittsbürger sowohl bei einer gemischten (hohes emotionales Involvement) als auch bei einer sachorientierten (geringes emotionales Involvement) Positionierung die bessere Wahl als Markenbotschafter.

Doch neben den Zielbestimmungen ist auch das **Fitting** zwischen Marke und Testimonial besonders wichtig. Dem Konsumenten muss glaubhaft die Nutzung der Marke durch das Testimonial verdeutlicht werden, um somit Authentizität zu schaffen. Wie die Untersuchung ergeben hat, ist es branchenspezifisch, welche Art von Testimonial besser geeignet ist. Der Einsatz von Prominenten passt dabei eher bei den Branchen, die ihrem Berufsfeld zuzuordnen sind. So eignen sich bspw. Models eher für die Textilindustrie oder für den Bereich Beauty Care, Sportler dagegen für Sportartikel. Je größer das Fitting zwischen Marke und Testimonial ist, desto authentischer und glaubwürdiger ist auch gleichzeitig die Markenkommunikation, da der Konsument den Prominenten die private Nutzung eher zutraut. Im Zweifel kann auf die Durchschnittsbürger zurückgegriffen werden, da diese aus Sicht der befragten Personen in nahezu jede Branche einzuordnen sind.



Sollte die Wahl des Testimonials auf einen Prominenten gefallen sein, ist einem weiteren Punkt besondere Beachtung zu widmen. Und zwar erzielen prominente Markenbotschafter größere Glaub- und auch Vertrauenswürdigkeit, wenn sie sich **explizit für eine Marke** aussprechen. Das bedeutet, dass zu empfehlen ist, einen Prominenten auszuwählen, der idealerweise zuvor kaum bis gar nicht als Markenbotschafter agiert hat. Ist dies nicht der Fall, so muss zumindest eine zeitgleiche oder kürzlich in der Vergangenheit zurückliegende Werbepartnerschaft zu anderen Marken vermieden werden. Bei einer hohen Anzahl von Werbepartnerschaften eines Prominenten lässt sich der Bezug zur Marke vom Konsumenten nur schwer erfassen. Es ist somit zu empfehlen, eher auf neuere Prominente als Testimonials zurückzugreifen, die auf der einen Seite in der Zielgruppe bekannt und auf der anderen Seite auch sympathisch sind.

Auch die **Langfristigkeit** der Werbepartnerschaft ist für eine erfolgreiche Markenkommunikation mit Prominenten besonders wichtig. Diese trägt ebenfalls zu einer höheren Glaubwürdigkeit bei, was schließlich auch zu einer höheren Markenauthentizität führt. Wird stetig zwischen den Werbepartnern gewechselt, so verliert der Konsument den Überblick und die richtige Zuordnung zur Marke. Best Practice dafür ist die Werbepartnerschaft zwischen Thomas Gottschalk und »Haribo«. Der Konsument assoziiert mit der Marke »Haribo« Thomas Gottschalk und umgekehrt. Durch die Langfristigkeit wächst die Glaubwürdigkeit und der Nachfrager erinnert sich stetig an die Verbindung zwischen Marke und Testimonial.

Des Weiteren ist die **Vordergrundstellung** der Marke besonders wichtig. Schließlich ist anhand der Untersuchung zu erkennen, dass oftmals nur die Branchen anstelle der Marken von den Befragten genannt werden konnten. Das bedeutet, dass sowohl Durchschnittsbürger als auch Prominente nicht in den Vordergrund gestellt werden dürfen. Es sollte sich also um eine Kommunikation für die Marke und keine Eigenwerbung für das Testimonial handeln. Somit muss vor allem bei dem Einsatz von prominenten Markenbotschaftern gewährleistet werden, dass diese die Marke bewerben und sie nicht nebensächlich erscheinen lassen. Die Marke muss dabei stark in den Vordergrund gestellt werden, um somit auch den Bezug zwischen Testimonial und Marke erzielen zu können.

Bei der Wahl von Durchschnittsbürgern sollte zusätzlich beachtet werden, dass nicht zu viele Testimonials zur selben Zeit für die Marke werben. Dies lässt die Werbemaßnahme schnell unübersichtlich wirken, weshalb es für den Konsumenten schwierig ist, die richtige Marke zu

verbinden. Erinnert sich also der Konsument an die Werbung zurück, kann er die Marke nicht zuordnen. Ausnahme hierbei kann sein, wenn die verschiedenen Testimonials ein **offensichtliches Erkennungsmerkmal** aufweisen, wie z.B. die auffällige Brille in der »Fielmann«-Werbung.

## 9 Kritische Reflexion und Ausblick

Die vorliegende Arbeit beschreibt den Einsatz und Erfolg von Durchschnittsbürgern und Prominenten als Testimonials in der Markenkommunikation. Das Ziel bestand darin, einen Vergleich zwischen den Durchschnittsbürgern und Prominenten hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile zu ziehen. Aus methodischer Sicht gibt die Untersuchung jedoch nur eine Tendenz vor, da die Rücklaufquote sowie die Verteilung der Teilnehmer nicht als repräsentativ angesehen werden kann. Dennoch zeigt die Studie auf, dass nicht direkt von einem Wandel in der Werbebranche bzgl. der Testimonialwerbung gesprochen werden kann. Zwar dürfen Durchschnittsbürger als Markenbotschafter unter dem richtigen Einsatz nicht unterschätzt werden, jedoch ist nicht zu erkennen, dass diese die Position der Prominenten einnehmen werden. Dies ist auch aufgrund der von den Konsumenten wahrgenommenen und unterschiedlichen Vor- als auch Nachteile der beiden Arten von Markenbotschaftern nicht möglich. Somit haben sich auf Basis der Arbeit dennoch theoretische Annahmen bestätigt. Auf der einen Seite sind Durchschnittsbürger als Testimonials hinsichtlich einer kognitiven Ausrichtung der Positionierung geeignet, da sie nicht von der Marke ablenken und zudem dem Konsumenten Informationen vermitteln können. Prominente dagegen greifen durch ihre hohe Aufmerksamkeit den emotionalen Zusatznutzen auf. Sie können somit besonders bei der Erlangung von Markenbekanntheit eine unterstützende Funktion einnehmen.

Weiterhin ist zu sagen, dass bei der Wahl des geeigneten Testimonials ausreichende Überlegungen getroffen werden sollten, wie und mit welchem Testimonial die Ziele idealerweise umgesetzt werden können. So hat die Untersuchung gezeigt, dass der Erfolg beider Typen im Sinne der Markenführung weiterhin untersucht werden kann, um vor allem über die Durchschnittsbürger ein klareres Bild zu erhalten. So ist zu empfehlen, dass der eigentliche Erfolg von Durchschnittsbürgern im Vergleich zu Prominenten auf repräsentativer Basis auf langfristiger Sicht untersucht wird. Denn schließlich liegt der Schlüssel zum Erfolg vor allem in der heutigen Zeit, in der die Marken sich stark voneinander differenzieren müssen, in der Markenpositionierung, die idealerweise durch den richtigen Einsatz von Testimonials zum Ausdruck gebracht werden kann.

## Literaturverzeichnis

AAKER 1992

Aaker, David A.: *Management des Markenwerts*. Frankfurt/Main : Campus-Verl., 1992

AAKER 1996

Aaker, David A.: *Building Strong Brands*. New York : Free Press, 1996

ALBUS / KRIEGESKORTE 1999

Albus, Volker ; Kriegeskorte, Michael (Hrsg.): *Kauf mich! – Prominente als Message und Markenartikel*. Köln : DuMont, 1999

ALFTER 2006

Alfter, Marco: *Weltrekord! HARIBO und Thomas Gottschalk – die längste Werbepartnerschaft der Welt* [online] – URL:

<http://www.presseportal.de/pm/13627/772363/weltrekord-haribo-und-thomas-gottschalk-die-laengste-werbepartnerschaft-der-welt> (Abruf: 2014-02-10)

APP 2013

App, Ulrike: *So wird man Fielmann-Testimonial* [online] – URL:

[http://www.wuv.de/marketing/so\\_wird\\_man\\_fielmann\\_testimonial](http://www.wuv.de/marketing/so_wird_man_fielmann_testimonial) (Abruf: 2014-02-15)

ARONSON / WILSON / AKERT 2004

Aronson, Elliot ; Wilson, Timothy D. ; Akert, Robin M.: *Sozialpsychologie*. 4., aktualisierte Aufl. München : Pearson Studium, 2004

AUGUSTOWSKY / NOLD 2003

Augustowsky, Jens ; Nold, Alexander: *Einführung in Marketing und Markenführung*. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): *Der Mensch als Marke: Konzepte – Beispiele – Experteninterviews*. Göttingen : BusinessVillage 2003

BALSTER 2002

Balster, Willhad: *Fallstudien und Lernprojekte zum Marketing – Ergebnisse bildungsgangdidaktischer Arbeit in Projekten*. Münster : LIT Verlag, 2002

BAUMGARTH 2008

Baumgarth, Carsten: *Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling*. 3., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2008

BBDO CONSULTING 2009

BBDO Consulting: *Brand Parity Studie 2009* [online]. – URL: [http://www.batten-company.com/uploads/media/20090219\\_Brand\\_Parity\\_Studie\\_2009\\_01.pdf](http://www.batten-company.com/uploads/media/20090219_Brand_Parity_Studie_2009_01.pdf) (Abruf: 2014-02-23)

BECKER 2014

Becker, Christian: *Markenherkunft* [online]. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenherkunft.html> (Abruf: 2014-01-19)

BEREKOVEN 1978

Berekoven, Ludwig: *Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens*. In: Andreae, Clemens-August: *Markenartikel heute: Marke, Markt und Marketing*. Wiesbaden : Gabler, 1978

BLINDA 2007

Blinda, Lars: *Markenführungs Kompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkungen*. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, 2007

BLINDA / BURMANN 2003

Blinda, Lars ; Burmann, Christoph (Hrsg.): *Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung*. Bremen, Universität, Wirtschaftswissenschaft, LiM-Arbeitspapier Nr. 2, 2003

BÖHRINGER / BÜHLER / SCHLAICH 2011

Böhringer, Joachim ; Bühler, Peter ; Schlaich, Patrick: *Kompendium der Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien*. 5., vollständig überarb. und erw. Aufl. Heidelberg : Springer Verlag, 2011

BOLTEN / DREWS 2004

Bolten, Bärbel ; Drews, Hans-Peter: *Testimonials: Grundregeln für eine erfolgreiche Partnerschaft*. In: Ipsos Jahrbuch Sponsoring,(2004), S. 31-35

BRANDT 2009

Brandt, Jürgen: *Die Marke – das Versprechen der Wirtschaft an den Kunden*. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden : Verl. für Sozialwiss., 2009

BRAND:TRUST 2011

Brand:Trust: *Geht in der Markenkommunikation das Testimonial-Zeitalter zu Ende?* [online]. – URL: [http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Ende\\_Testimonial\\_Zeitalter\\_in\\_Markenkommunikation.php](http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Ende_Testimonial_Zeitalter_in_Markenkommunikation.php) (Abruf: 2013-12-25)

BONDAFELLI 2004

Bonfadelli, Heinz: *Medienwirkungsforschung II – Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*. 2., überarb. Aufl. Konstanz : UVK-Medien, 2004

BRUHN 2009

Bruhn, Manfred: *Grundlagen der Mediawerbung als Kommunikationsinstrument*. In: Bruhn, Manfred ; Esch, Franz-Rudolf ; Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2009

BURK / BURK 2010

Burk, Annelie ; Burk, Reinhard O.W.: *Checkliste: Augenheilkunde*. 4., akt. und überarb. Aufl. Stuttgart : Georg Thieme Verlag, 2010

BURMANN / BLINDA / NITSCHKE 2003

Burmann, Christoph ; Blinda, Lars ; Nitschke, Axel: *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*. Bremen, Universität, Wirtschaftswissenschaft, LiM-Arbeitspapier Nr. 1, 2003

BURMANN / HALASZOVICH / HEMMANN 2012

Burmann, Christoph ; Halaszovich, Tilo ; Hemmann, Frank: *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling*. Wiesbaden : Gabler, 2012

BURST 2002

Burst, Michael: *Werbewirkungsforschungen – Theorien, Methoden, Anwendungen* [online]. In: SevenOne Media GmbH – URL: [https://www.sevenonemedia.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=4752407d-6d58-47e5-8503-721b1cba1360&groupId=10143](https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=4752407d-6d58-47e5-8503-721b1cba1360&groupId=10143) (Abruf: 2013-12-21)

DUDEN 2013

Duden: *Determinismus, der* [online]. – URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Determinismus> (Abruf: 2013-12-21)

ECKSTEIN 2013

Eckstein, Peter P.: *Repetitorium Statistik: Deskriptive Statistik – Stochastik – Induktive Statistik*. 7., überarb. und akt. Aufl. Wiesbaden : Springer, 2013

ESCH / LANGNER / REMPEL 2005

Esch, Franz-Rudolf ; Langner, Tobias ; Rempel, Jan Eric: *Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität*. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden : Gabler, 2005, S. 103-129

ESCH / FISCHER 2009

Esch, Franz-Rudolf ; Fischer, Alexander: *Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation*. In: Bruhn, Manfred ; Esch, Franz-Rudolf ; Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden : Gabler, 2009, S. 379-396

ESCH / LANGNER / ULLRICH 2009

Esch, Franz-Rudolf ; Langner, Tobias ; Ullrich, Tobias: *Internetkommunikation*. In: Bruhn, Manfred ; Esch, Franz-Rudolf ; Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2009, S. 127-156

ESCH 2012

Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*. 7., vollst. überarb. und erw. Aufl. München : Vahlen, 2012

ESCH 2013a

Esch, Franz-Rudolf: *Sprungwerbung* [online]. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sprungwerbung.html> (Abruf: 2013-12-25)

ESCH 2013b

Esch, Franz-Rudolf: *Werbemittel* [online]. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbemittel.html> (Abruf: 2013-10-27)

ESCH 2014

Esch, Franz-Rudolf: *Information Chunk* [online]. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/information-chunk.html> (Abruf: 2014-01-19)

FILL 2001

Fill, Chris: *Marketing-Kommunikation: Konzepte und Strategien*. 2. Aufl. München : Pearson Studium, 2001

FISCHER 2012

Fischer, Marc: *Hilfe bei der Partnerwahl*. In: Markenartikel, 2012, Nr. 7, S. 51-53

FRANZ 2011

Franz, Maren: *Subjektivität der Wahrnehmung: von buddhistischer Wahrnehmungstheorie bis zur modernen Hirnforschung* [online]. In: psychophysik.com – URL: <http://www.psychophysik.com/de/bewusstsein/wahrnehmung/206-subjektivitat-der-wahrnehmung-von-buddhistischer-wahrnehmungstheorie-bis-zur-modernen-hirnforschung> (Abruf: 2014-02-20)

GALIC 2012

Galic, Marijana: *50% mehr Kampagnenerfolg durch Testimonials – So helfen Verona & Co. beim Abverkauf* [online]. In: eCircle – URL: <http://www.ecircle.com/blog/de/2012/03/13/mehr-kampagnenerfolg-durch-testimonials/> (Abruf: 2013-12-10)

GILMORE 1919

Gilmore, George William: *Animism*. Boston : Marshall Jones company, 1919

GUTJAHR 2011

Gutjahr, Gert: *Markenpsychologie: Wie Marken wirken – Was Marken stark macht*. Wiesbaden : Gabler, 2011

HAGENDORF / PRÜMKE 2003

Hagendorf, Jens ; Prümke, Alexandra: *Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten*. In: Herbst, Dieter: *Der Mensch als Marke: Konzepte – Beispiele - Experteninterviews*. Göttingen : Business Village, 2003, S. 93-118

HÄUSEL 2007

Häusel, Hans-Georg: *Neuromarketing Der direkte Weg ins Konsumentenhirn?*. In: Häusel, Hans-Georg: *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. Freiburg im Breisgau : Haufe, 2007, S. 17-31

IFH KÖLN 2013a

Institut für Handelsforschung (IFH) Köln: *Operative Werbeziele* [online]. In: handelswissen.de – URL: [http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Operative\\_Werbeziele/index.php](http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Operative_Werbeziele/index.php) (Abruf: 2014-01-01)

IFH KÖLN 2013b

Institut für Handelsforschung (IFH) Köln: *Katalog der Werbegrundsätze* [online]. In: handelswissen.de – URL: [http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze\\_der\\_Werbung/Katalog\\_Werbegrundsätze.php](http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze_der_Werbung/Katalog_Werbegrundsätze.php) (Abruf: 2013-12-29)

IFH KÖLN 2013c

Institut für Handelsforschung (IFH) Köln: *Werbemittel/-träger* [online]. In: handelswissen.de – URL: <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Werbemitteltraeger/index.php> (Abruf: 2013-12-27)

ING DiBA 2013

ING DiBa: *DiBaDu ist, wenn beide Partner erfolgreich sind* [online]. – URL: [https://www.ing-diba.de/ueber-uns/wissenswert/10jahre\\_nowitzki\\_diba/](https://www.ing-diba.de/ueber-uns/wissenswert/10jahre_nowitzki_diba/) (Abruf: 2014-02-16)

INNOFACT AG 2007

Innofact AG: *Das Deutsche Marketing-Entscheiderpanel: Testimonialbefragung 2007* [online]. In: absatzwirtschaft – URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/testimonials2007.pdf> (Abruf: 2013-12-25)

IP DEUTSCHLAND 2010

IP Deutschland: *Demographischer Wandel wirkt sich auf Werbung aus* [online]. – URL: [http://www.ip-deutschland.de/fakten\\_und\\_trends/zielgruppen/referenzzielgruppe\\_14-59/demografischer\\_wandel\\_wirkt\\_si.cfm](http://www.ip-deutschland.de/fakten_und_trends/zielgruppen/referenzzielgruppe_14-59/demografischer_wandel_wirkt_si.cfm) (Abruf: 2014-02-02)

JURAFORUM 2013

Juraforum: *Unlauterer Wettbewerb*. – URL: <http://www.juraforum.de/lexikon/unlauterer-wettbewerb> (Abruf: 2013-12-28)

KILIAN 2010

Kilian, Karsten: *Mensch Marke!*. In: Absatzwirtschaft Marken, (März 2010), S. 106-109

KILIAN 2011

Kilian, Karsten: *Determinanten der Markenpersönlichkeit: Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2011

KILIAN 2012a

Kilian, Karsten: *Begriffliche Grundlagen* [online]. In: markenlexikon.com – URL: <http://www.markenlexikon.com/markendefinition1.html> (2013-12-14)

KILIAN 2012b

Kilian, Karsten: *Involvement (Ich-Beteiligung)* [online]. In: markenlexikon.com – URL: [http://www.markenlexikon.com/glossar\\_i.html](http://www.markenlexikon.com/glossar_i.html) (2014-01-12)

KILIAN 2012c

Kilian, Karsten: *Markenfürsprecher in den sozialen Medien*. In: Schulten, Matthias ; Mertens, Artur ; Horx, Andreas: *Social Branding: Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2012

KILIAN 2014

Kilian, Karsten: *Markenwahrnehmung* [online]. In: absatzwirtschaft.de – URL: [http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004199,mlid=873](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mlid=873) (2014-02-20)

KLOSS 2007

Kloss, Ingomar: *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*. 4. Aufl. München : Vahlen Verlag, 2007

KOTLER / BLIEMEL 1999

Kotler, Philip ; Bliemel, Friedhelm: *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. 9., überarb. und akt. Aufl. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 1999

LINXWEILER 1999

Linxweiler, Richard: *Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen*. Wiesbaden : Gabler, 1999



MALER 2014

Maler, Günter W.: *Unterschwellige Werbung* [online]. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unterschwellige-werbung.html> (Abruf: 2014-02-22)

MARKENGESETZ 2011

MarkenG (idF v. 24.11.2011) § 3 Abs. I

MARKTFORSCHUNG.DE 2014

marktforschung.de: *Mere-Exposure-Effekt* [online]. – URL: <http://www.marktforschung.de/service/wiki-lexikon/marktforschung/mere-exposure-effekt/> (Abruf: 2014-02-19)

MATTMÜLLER 2004

Mattmüller, Roland: *Integrativ-Prozessuales Marketing: Eine Einführung*. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2004

MEDIAANALYZER 2004

MediaAnalyzer: *Studie zur Wirkung prominenter Testimonials in Printanzeigen* [online]. – URL: <http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Testimonials-2004.pdf> (Abruf: 2013-12-25)

MEDIAANALYZER 2012

MediaAnalyzer: *Prominente Testimonials – Wie gut funktionieren Promis in der Werbung?* [online]. – URL: <http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Umfrage-Promis-in-der-Werbung-2012.pdf> (Abruf: 2013-12-25)

MEDIALINE 2013a

MediaLine – Online-Dienst der FOCUS Magazin Verlag GmbH: *Werbewirkung (Werbewirkungsforschung)* [online]. – URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6152> (Abruf: 2013-12-21)

MEDIALINE 2013b

MediaLine – Online-Dienst der FOCUS Magazin Verlag GmbH: *Testimonial (Testimonial-Anzeige, Testimonial-Werbung, Affidavit-Werbung)* [online]. – URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5495> (Abruf: 2013-12-28)

MEFFERT / BURMANN 2002

Meffert, Heribert ; Burmann, Christoph: *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung*. In: Meffert, Heribert ; Burmann, Christoph ; Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden : Gabler, 2002, S. 35-72

MERTEN 2007

Merten, Klaus: *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. 3. Aufl. Berlin : LIT-Verlag, 2007

MERTEN 2013

Merten, Klaus: *Konzeption von Kommunikation: Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements*. Wiesbaden : Springer VS, 2013

MOSER 2002

Moser, Klaus: *Markt- und Werbepsychologie: Ein Lehrbuch*. Göttingen : Hogrefe-Verlag, 2002

MUNZINGER / MUSIOL 2009

Munzinger, Uwe ; Musiol, Karl Georg: *Markenkommunikation : Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen*. München : mi-wirtschaftsbuch, 2009

MÜLLER 2014

Müller, Andreas: *Identitätsbasiertes Markenmanagement* [online]. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement.html> (Abruf: 2014-01-17)

OLOKO 2012

Oloko, Shamsey: *Celebrity Marketing in Deutschland – Eine Studie von Celebrity Marketing Alliance in Kooperation mit Werben&Verkaufen* [online]. – In: *Celebrity Performance* – URL: <http://www.celebrityperformance.com/download/studie.php> (Abruf: 2013-12-18)

PEPELS 2004

Pepels, Werner: *Marketing: Lehr- und Handbuch*. 4. völlig überarb. und erw. Aufl. München : Oldenbourg, 2004

PEPELS 2008

Pepels, Werner (Hrsg.): *Marktforschung: Organisation und praktische Anwendung*. 2., überarb. und erw. Aufl. Düsseldorf : Symposion Publ., 2008

PIEKENBROCK 2013

Piekenbrock, Dirk: *Mikroökonomik* [online]. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mikrooekonomik.html> (Abruf: 2013-12-15)

POGODA 2014

Pogoda, Andreas (Intvt.) ; Hucko, Margret (Intv.): Interview zum Thema Promis als Markenbotschafter / mit Andreas Pogoda, Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung [online]. In: Spiegel Online – URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/markenbotschafter-werbung-mit-prominenten-gesichtern-a-953353.html> (Abruf: 2014-02-22)

PORST 2014

Porst, Rolf: *Fragebogen : Ein Arbeitsbuch*. 4., erw. Aufl. Wiesbaden : Springer VS, 2014

REINECKE / JANZ 2007

Reinecke, Sven ; Janz, Simone: *Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz*. Stuttgart : Kohlhammer, 2007

RIPPEL 1975

Rippel, Kurt: *Grundlagen der Werbung*. In: Poth, Ludwig G. et al.: *Praktisches Lehrbuch der Werbung*. München : mi Verlag, 1975, S. 53-93

ROGGE 2004

Rogge, Hans-Jürgen: *Werbung*. 6. Aufl. Ludwigshafen (Rhein) : Friedrich Kiehl Verlag, 2004

RÖSCH 2011

Rösch, Bert: *Promis: Umsatzturbo oder Geldverbrenner?* [online]. In: *TextilWirtschaft* – URL: [http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids\[\]=803555](http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids[]=803555) (Abruf: 2013-12-25)

RUNGE 2011

Runge, Julia: *Nazan Eckes und Lukas Podolski werben für die DKMS* [online]. In: presserelations – URL: [http://www.pressrelations.de/new/standard/result\\_main.cfm?pfach=1&n\\_firmanr\\_=122759&sektor=pm&detail=1&r=470875&sid&aktion=jour\\_pm&quelle=0](http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?pfach=1&n_firmanr_=122759&sektor=pm&detail=1&r=470875&sid&aktion=jour_pm&quelle=0) (Abruf: 2014-02-09)

SATTLER / VÖLCKNER 2007

Sattler, Henrik ; Franziska Völckner: *Markenpolitik. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl.* Stuttgart : Verlag W. Kohlhammer, 2007

SCHALLEHN 2011

Schallehn, Mike: *Marken-Authentizität: Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung.* Wiesbaden : Gabler, 2011

SCHEIER / HELD 2006

Scheier, Christian ; Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing.* Freiburg im Breisgau : Haufe, 2006

SCHEIER / HELD 2007

Scheier, Christian ; Held, Dirk: *Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation.* In: Häusel, Hans-Georg: *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf.* Freiburg im Breisgau : Haufe, 2007, S. 87-123

SCHMIDT 2004

Schmidt, Siegfried J.: *Handbuch Werbung.* Münster : LIT Verlag, 2004

SCHOBELT 2011

Schobelt, Frauke: *Nivea und Joachim Löw verlängern bis 2014* [online]. In: W&V – URL: [http://www.wuv.de/marketing/nivea\\_und\\_joachim\\_loew\\_verlaengern\\_bis\\_2014](http://www.wuv.de/marketing/nivea_und_joachim_loew_verlaengern_bis_2014) (Abruf: 2014-02-09)

SCHOBELT 2012

Schobelt, Frauke: *Daniela Katzenberger wirbt für Poco Domäne* [online]. In: W&V – URL: [http://www.wuv.de/marketing/daniela\\_katzenberger\\_wirbt\\_fuer\\_poco\\_domaene](http://www.wuv.de/marketing/daniela_katzenberger_wirbt_fuer_poco_domaene) (Abruf: 2014-02-09)

SCHOBELT 2013a

Schobelt, Frauke: *Jung von Matt und die Sparkassen: Sparen mit Martina Hill* [online]. In: W&V – URL: [http://www.wuv.de/marketing/jung\\_von\\_matt\\_und\\_die\\_sparkassen\\_sparen\\_mit\\_martina\\_hill](http://www.wuv.de/marketing/jung_von_matt_und_die_sparkassen_sparen_mit_martina_hill) (Abruf: 2014-02-15)

SCHOBELT 2013b

Schobelt, Frauke: *Zum Goldenen Hirschen: Neue Spots mit der „Nutella“-Familie* [online]. In: W&V – URL: [http://www.wuv.de/agenturen/zum\\_goldenen\\_hirschen\\_neue\\_spots\\_mit\\_der\\_nutella\\_familie](http://www.wuv.de/agenturen/zum_goldenen_hirschen_neue_spots_mit_der_nutella_familie) (Abruf: 2014-02-13)

SCHOBELT 2014

Schobelt, Frauke: *Vertrauensfrage: ADAC-Mitglieder halten „Gelben Engeln“ die Treue* [online]. In: W&V – URL: [http://www.wuv.de/marketing/vertrauensfrage\\_adac\\_mitglieder\\_halten\\_gelben\\_engeln\\_die\\_treue](http://www.wuv.de/marketing/vertrauensfrage_adac_mitglieder_halten_gelben_engeln_die_treue) (Abruf: 2014-02-20)

SCHULTZ 2003

Schultz, Tanjev: *Alles inszeniert und nichts authentisch? Visuelle Kommunikation in den vielschichtigen Kontexten von Inszenierung und Authentizität*. In: Knieper, Thomas ; Müller, Marion G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln : Halem, 2003, S. 10-24

SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009

Schweiger, Günter ; Schrattenecker, Gertraud: *Werbung : Eine Einführung*. 7., neu bearb. Aufl. Stuttgart : Lucius & Lucius, 2009

SCHWENKE 2013

Schwenke, Thomas: *Anleitung zur Werbung mit Politikern & Prominenten – Geld sparen wir Sixt mit #Neuland?* – URL: <http://rechtsanwalt-schwenke.de/anleitung-zur-werbung-mit-prominenten-geld-sparen-wie-sixt/> (Abruf: 2013-12-20)

SEEBOHN 2011

Seebohn, Joachim: *Gabler Kompaktlexikon Werbung : 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. 4. neu durchgearb. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2011

SIEGERT / BRECHEIS 2010

Siegert, Gabriele ; Brecheis, Dieter: *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft : Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. 2. überarbeitete Aufl. Wiesbaden : Verl. für Sozialwiss., 2010

SÖLLNER 2008

Söllner, Albrecht: *Einführung in das Internationale Management: Eine institutionenökonomische Perspektive*. Wiesbaden : Gabler, 2008

STARS & CONCEPTIONS 2014

Stars & Conceptions: *Star-Honorare* [online]. – URL: <http://www.starsconceptions.com/honorare.html> (Abruf: 2014-02-23)

STATISTA 2009

Statista: *Verbraucherwahrnehmung von Werbung mit Stars zwischen 2004 und 2008* [online]. – URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74718/umfrage/wahrnehmung-von-werbung-mit-stars-2008/> (Abruf: 2013-12-17)

STATISTA 2012

Statista: *Werbeausgaben der werbestärksten Konsumgüterhersteller in Deutschland von Januar bis Oktober 2012 (in Millionen Euro)* [online]. – URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74991/umfrage/werbeausgaben-der-konsumgueterhersteller-in-deutschland/> (Abruf: 2014-02-16)

STEGER 2014

Steger, Johannes: *Bescherung für Opel, Nespresso und H&M*. In: [absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de) – URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/bescherung-fuer-opel-nespresso-und-h-m;81620;0> (Abruf: 2014-02-09)

STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND 2001

Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) ; Rösgen, Petra (Red.): *Prominente in der Werbung – da weiß man, was man hat*. Mainz : Schmidt, 2001

THIELSCH / WELTZIN 2012

Thielsch, Meinald T. ; Weltzin, Simone: *Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen*. – URL:  
[http://www.thielsch.org/download/wirtschaftspsychologie/Thielsch\\_2012.pdf](http://www.thielsch.org/download/wirtschaftspsychologie/Thielsch_2012.pdf)  
(Abruf: 2014-01-31)

THOMMEN 2013

Thommen, Jean-Paul: *Wirtschaftlichkeitsprinzip*. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wirtschaftlichkeitsprinzip.html>  
(Abruf: 2013-12-15)

TROMMSDORFF / BECKER 2009

Trommsdorff, Volker ; Becker, Justin: *Verfahren des Werbemittel-Pretesting*. In: Bruhn, Manfred ; Esch, Franz-Rudolf ; Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2009, S. 921-942

WÜBBENHORST 2013

Wübbenhorst, Klaus: *Likert-Skalierung*. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/likert-skalierung.html>  
(Abruf: 2014-02-25)

WISSEN.DE 2013

wissen.de: *Testimonial* [online]. – URL: <http://www.wissen.de/fremdwort/testimonial>  
(Abruf: 2013-12-28)

# Anhang

<b>1</b>	<b>FORMELN</b>	<b>XXI</b>
1.1	Bestimmung des gewichteten Mittelwertes bei einer Likert-Skala	XXI
1.1.1	Formel	XXI
1.1.2	Beispiel	XXI
1.2	Bestimmung des Variationskoeffizienten	XXII
1.2.1	Formel	XXII
1.2.2	Beispiel	XXII
1.3	Bestimmung der Bewertung der Nutzwertanalyse	XXII
1.3.1	Formel	XXII
1.3.2	Beispiel	XXIII
<b>2</b>	<b>TABELLE</b>	<b>XXIV</b>

# 1 Formeln

## 1.1 Bestimmung des gewichteten Mittelwertes bei einer Likert-Skala

### 1.1.1 Formel

$$\text{Mittelwert } (\mu) = \frac{(1 * a + 2 * b + 3 * c + 4 * d + 5 * e)}{\text{Anzahl der Antworten}}$$

a = Anzahl der Antworten bei Möglichkeit 1

b = Anzahl der Antworten bei Möglichkeit 2

c = Anzahl der Antworten bei Möglichkeit 3

d = Anzahl der Antworten bei Möglichkeit 4

e = Anzahl der Antworten bei Möglichkeit 5

### 1.1.2 Beispiel

Bestimmung des gewichteten Mittelwerts der Vertrauenswürdigkeit bei Durchschnittsbürgern:

Anzahl der Antworten = 162

a (sehr vertrauenswürdig) = 12

b (eher vertrauenswürdig) = 73

c (teils / teils) = 43

d (eher nicht vertrauenswürdig) = 24

e (überhaupt nicht vertrauenswürdig) = 10

$$\text{Mittelwert } (\mu) = \frac{(1 * 12 + 2 * 73 + 3 * 43 + 4 * 24 + 5 * 10)}{162} = 2,67$$

## 1.2 Bestimmung des Variationskoeffizienten

### 1.2.1 Formel

$$\text{Variationskoeffizient} = \frac{\text{Standardabweichung (s)}}{\text{Mittelwert}(\mu)} * 100$$

Die Standardabweichung lässt sich über das Programm SPSS (Analysieren → Deskriptive Statistik → Häufigkeiten) errechnen.

### 1.2.2 Beispiel

Bestimmung des Variationskoeffizienten der Vertrauenswürdigkeit bei Durchschnittsbürgern:

Mittelwert ( $\mu$ ) = 2,67

Standardabweichung (s) = 1,02

$$\text{Variationskoeffizient} = \frac{1,02}{2,67} * 100 = 38,2\%$$

Der Variationskoeffizient ist damit kleiner als 50%, was bedeutet, dass der Mittelwert zur Vertrauenswürdigkeit von Durchschnittsbürgern repräsentativ ist.

## 1.3 Bestimmung der Bewertung der Nutzwertanalyse

### 1.3.1 Formel

$$\text{Bewertung} = \frac{\text{Mittelwert}(\mu)}{\text{Anzahl der Antwortmöglichkeiten}} * 10$$

Bei dem Mittelwert muss dabei darauf geachtet werden, dass die positive Antwortmöglichkeit die Gewichtung 5 erhält, um dies schließlich auf die Skalierung der Nutzwertanalyse umrechnen zu können.



### 1.3.2 Beispiel

Errechnung der Bewertung zu folgender Aussage:

»Werbung mit Durchschnittsbürgern als Markenbotschafter regt meine Aufmerksamkeit mehr als gewöhnliche Werbung an.«

Mittelwert ( $\mu$ ) = 2,50

Anzahl der Antwortmöglichkeiten = 5

$$\text{Bewertung} = \frac{2,5}{5} * 10 = 5$$

Der Wert wird dabei immer auf die nächste ganze Zahl gerundet. Somit erhält Werbung mit Durchschnittsbürgern hinsichtlich ihrer Aufmerksamkeitserregung eine Bewertung von 5 Punkten.

## 2 Tabelle

Autoren	Psychologische Zielgrößen						Ökonomische Zielgrößen
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI	
AIDA-Regel nach Lewis	Attention	Interest	Desire			Action	
Lavidge-Steiner	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase	
Colley	Awareness	Comprehension	Conviction			Action	
Fischerkoesen	Bekanntheit	Image	Nutzen (erwartet)	Präferenz		Handlung	
Seyffert	Sinnes-wirkung	Aufmerksamkeitswirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	Gedächtniswirkung	Willenswirkung	
Kroeber-Riel	Aufmerksamkeit	Kognitive Vorgänge	Emotionale Vorgänge	Einstellung	Kaufabsicht	Kauf	
Mc Guire	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit der Schlussfolgerung	Behalten der neuen Einstellung		Verhalten auf der Basis der neuen Einstellung	
DAGMAR Batra et al	Unaware	Aware	Comprehension and Image	Attitude		Action	

Tabelle 1: Stufenmodelle der Werbewirkung (Quelle: SCHWEIGER / SCHRATTENECKER 2009, S. 181)



Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift