

Bachelorarbeit

Isabelle Köhler

Celebrity Endorsement

**Die Auswirkungen
von Skandalen und Fehlritten**



**Bachelor + Master
Publishing**

Isabelle Köhler

Celebrity Endorsement

Die Auswirkungen von Skandalen und Fehlritten

Originaltitel der Abschlussarbeit: Negative Publizität von Celebrity Endorsern: Eine empirische Analyse der Rückkoppelungen auf Unternehmen und Konsumenten

ISBN: 978-3-86341-855-7

Herstellung Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Ludwig-Maximilians-Universität München, München, Deutschland, Bachelorarbeit, Mai 2012

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2012

Printed in Germany

I. ZUSAMMENFASSUNG

Der Einsatz von Celebrities als Teil der Markenkommunikationsstrategie ist zur gängigen Praxis vieler Unternehmen geworden. Sie investieren signifikante Beträge, um in Zeiten zunehmender Informationskonkurrenz Gehör zu finden. Dabei erhoffen sie sich nicht nur eine größere Aufmerksamkeit, sondern auch ein Transfer der positiven Eigenschaften des Celebrity auf die beworbene Marke bzw. das Unternehmen. Jedoch können Unternehmen das Privatleben ihres Celebrity nicht kontrollieren und so kann es zu für das Unternehmen unerwünschten Ereignissen kommen. Moralische, ethische oder legale Probleme des Celebrity werden zur Herausforderung, um die Reputation des Produkts bzw. des Unternehmens zu wahren und Konsumenten nicht zu verlieren. Die Theorie des assoziativen Lernens und eine größere Gewichtung negativer Informationen implizieren dabei ein hohes Risiko. Doch welche Erwartungen Konsumenten in solchen Fällen an die Unternehmen stellen und welche Faktoren für sie dabei ausschlaggebend sind, ist unbekannt. Ebenso welche Rückkoppelungen durch die negativen Informationen entstehen können.

Eine qualitative Untersuchung anhand fokussierter Interviews hat Faktoren aufgezeigt, die es für Unternehmen im Falle des Auftauchens negativer Informationen über den Celebrity Endorser zu beachten gilt. Experteninterviews mit Unternehmen haben dagegen die Praxis näher untersucht und dabei sowohl Dissonanzen, als auch Analogien aufgedeckt. Es wurde evident, dass die Reaktionsweisen der Unternehmen und somit ihr „good citizenship behavior“ primär für Einstellung und Kaufabsicht der Konsumenten verantwortlich sind. Der Level der Medienaufmerksamkeit bezüglich des negativen Ereignisses zeigte sich dabei als moderierenden Faktor. Ebenso wurden die Erwartungen der Konsumenten bei möglichen Falschmeldungen evaluiert.

II. INHALTSVERZEICHNIS

I. Zusammenfassung	1
II. Inhaltsverzeichnis	2
III. Abbildungsverzeichnis	4
1. Einführung	5
1.1 Historischer Hintergrund	5
1.2 Relevanz der Thematik und Problemstellung.....	6
1.3 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfragen.....	7
1.4 Aufbau der Arbeit.....	8
2. Grundlagen des Celebrity Endorsement	9
2.1 Terminologie und Begriffsabgrenzungen des Celebrity Endorsements	9
2.2 Theoretische Fundierung, Funktionen und Ziele des Celebrity Endorsements.....	9
2.3 Wirkungsmodelle der Effektivität des Celebrity Endorsements	10
2.3.1 Source Credibility Modell.....	10
2.3.2 Source Attractiveness Modell	11
2.3.3 Match-Up Hypothese	11
2.3.4 Meaning-Transfer Modell	12
2.4 Risiken des Einsatzes von Celebrity Endorsern	12
3. Negative Publizität von Celebrity Endorsern	14
3.1 Theorien der Wirkungsweise negativer Informationen	15
3.1.1 Assoziatives Lernen.....	15
3.1.2 Verarbeitung negativer Informationen.....	16
3.2 Einflussfaktoren der Wahrnehmung negativer Informationen	17
3.2.1 Größe des Assoziationssets.....	18
3.2.2 Rolle und Wirkung der Medien	18
3.3 Wirkungen von Falschmeldungen	20
3.4 Rückkoppelungsprozesse auf Konsumenten	21
3.4.1 Verantwortlichkeitsgrad für negatives Ereignis.....	22
3.4.2 Schwere der Schuld.....	23
3.4.3 Grad der Identifikation mit dem Celebrity.....	24
3.4.4 Commitment gegenüber der Marke	24
3.6 Rückkoppelungsprozesse auf Unternehmen.....	24

4. Empirische Untersuchung	27
4.1 Untersuchungsdesign.....	27
4.1.1 Wahl der Erhebungsmethode.....	27
4.1.2 Aufbau des Leitfadens	28
4.1.3 Sampling	29
4.2 Durchführung der Erhebung.....	30
4.3 Auswertung der Daten	30
4.4 Gütekriterien.....	31
4.5 Ergebnisse und Interpretation der Konsumenteninterviews	32
4.6 Ergebnisse und Interpretation der Experteninterviews.....	36
5. Schlussbetrachtung	40
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	40
5.2 Limitationen.....	41
5.3 Implikationen für die Forschung	41
5.4 Implikationen für das Marketing Management	42
6. Anhang	44
Nr. I.....	45
Nr. II.....	52
Nr. III.....	59
7. Literaturverzeichnis.....	60

III. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Meaning-Transfer-Modell.....	S. 12
Abb. 2: Fiktives Beispiel der Assoziationsfelder von Pepsi und Michael Jackson....	S. 16
Abb. 3: Werbung und Agenda Setting.....	S. 20
Abb. 4: Effekte der Corporate und Celebrity Credibility.....	S. 25
Abb. 5: Wirkungsmodell der negativen Publizität von Celebrity Endorsern.....	S. 41

1. EINFÜHRUNG

*„Was nicht in die Masse dringt,
ist unwirksam.“
(Karl Jaspers)*

Thomas Gottschalk nascht Haribo Gummibärchen, die Klitschko Brüder entspannen bei einer Milchschnitte von Ferrero, Heidi Klum erfrischt sich mit Coca Cola und Franz Beckenbauer telefoniert mit O₂. Die Werbung mit prominenten Persönlichkeiten ist MCCRACKEN (1989, S. 310) zufolge ein “ubiquitous feature of modern marketing“. Doch gibt es auch Schattenseiten dieser Art von Kommunikationsstrategie? Welche Rückkoppelungen entstehen auf Konsumenten und Unternehmen, wenn genau diese Prominenten plötzlich negative Publizität erfahren? Dies soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

1.1 Historischer Hintergrund

Der Einsatz von bekannten Persönlichkeiten in der Werbung und auch deren oftmals negative Publizität ist kein rein neuzeitliches Phänomen, sondern besitzt historische Vorläufer, die bis in das 19. Jahrhundert zurückreichen. So wurden schon Otto von Bismarck und Napoleon trotz strittiger politischer Kurse zu Werbeträgern. Mögliche negative Assoziationen blieben damals scheinbar unbeachtet. Waren es zu diesen Zeiten eher Monarchen, Staatsmänner und Adelige, die zu Werbezwecken herangezogen wurden, so begann die schrittweise Professionalisierung dieser Art von Werbung in den 20er-Jahren in den USA mit dem Einsatz von Persönlichkeiten aus Sport, Musik und Film. Auch in Deutschland gewann dieses Thema schließlich in den 50er-Jahren an Relevanz und Schauspielerinnen wie Marlene Dietrich bewarben hier trotz skandalöser Filmrollen erfolgreich Produkte (HORIZONT.NET 2010; STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE 2001). In den 70er-Jahren wurden dann vor allem Sportler wie Gerd Müller und Franz Beckenbauer engagiert, doch auch hier kam es hin und wieder zu negativer Publizität der Werbeträger. Anfang der 90er-Jahre stieg schließlich die Zahl werbender Persönlichkeiten signifikant an: Waren im Jahre 1993 nur etwa drei Prozent der Werbespots mit prominenten Testimonials besetzt, so hat sich dieser Wert bis zum Jahre 2009 auf über zwölf Prozent mehr als vervierfacht. Bis heute lässt sich eine zwar geringe, aber dennoch kontinuierliche Steigerung verzeichnen (PERFORMANCE PLUS 2009, S. 17). In den USA liegt der Anteil der Werbespots mit prominenter Besetzung sogar schon bei etwa 25 Prozent (MONEY ET AL. 2006, S. 113). Am beliebtesten sind nach wie vor Kampagnen mit Sportlern. Doch gerade hier besteht aufgrund möglicher Dopingskandale ein erhöhtes Risikopotenzial. Schätzungen einer Studie von TNS SPORT (2005) zufolge investierten 2005 die 500 größten werbungstreibenden Marken durchschnittlich rund 3,7 Millionen Euro in eine Kampagne mit einem Prominenten.