

Anna-Lena Dudek

Prominente als Markenbotschafter

Chancen, Risiken und Herausforderungen

Bachelorarbeit

 **BACHELOR**
MASTER
Publishing

Dudek, Anna-Lena: Prominente als Markenbotschafter: Chancen, Risiken und Herausforderungen. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Abschlussarbeit: Die Rolle von Celebrity-Marketingmaßnahmen für die Image- und Bekanntheitssteigerung von Unternehmen: Eine Darstellung in Fallbeispielen

Buch-ISBN: 978-3-95684-376-1

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95684-876-6

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Covermotiv: © Kobes - Fotolia.com

Zugl. Fachhochschule für angewandtes Management, Erding, Deutschland,
Bachelorarbeit, Dezember 2013

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

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 Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Herleitung des Themas und Begriffserklärung	3
2.1 Celebrity-Marketing	4
2.2 Prominente	4
2.3 Testimonial	5
2.4 Image und Imagetransfer	5
3 Celebrity-Marketing im Detail	8
3.1 Warum werden Prominente in der Werbung eingesetzt?	9
3.1.1 Auswahlkriterien für Prominente	10
3.1.1.1 Semiometrisches Auswahlverfahren	12
3.1.1.2 Bekanntheitsgrad von Persönlichkeiten	13
3.1.1.3 IMAS PromiMeter	14
3.1.1.4 Drei-Phasen-Modell	16
3.2 Arten der Werbung mit prominenten Testimonials	16
3.2.1 Medienstars als Botschafter	17
3.2.2 Sportler als Imageträger	18
3.2.3 Politiker als Celebrities	19
3.3 Erfolgsvoraussetzungen für das Werben mit Prominenten	20
3.4 Der Trend Celebrity-Marketing	23
4 Praxisbeispiele für Celebrity-Marketing	25
4.1 Nespresso von Nestlé mit George Clooney	25
4.1.1 Auswahl des passenden Testimonials	27
4.1.2 Wirkung der Werbung auf die Image- und Bekanntheitssteigerung	28

4.2	Haribo mit Thomas Gottschalk.....	29
4.2.1	Auswahl des passenden Testimonials	30
4.2.2	Wirkung der Werbung auf die Image- und Bekanntheitssteigerung	31
4.3	Barilla mit Steffi Graf.....	33
4.3.1	Auswahl des passenden Testimonials	33
4.3.2	Wirkung der Werbung auf die Image- und Bekanntheitssteigerung	35
4.4	McDonald's mit der „1+1 Kampagne“.....	37
4.4.1	Auswahl der passenden Testimonials.....	38
4.4.2	Wirkung der Werbung auf die Image- und Bekanntheitssteigerung	39
5	Chancen, Risiken und Herausforderungen von Celebrity-Marketing.....	41
5.1	Chancen der Werbung mit Prominenten	42
5.1.1	Generierung von Aufmerksamkeit	43
5.1.2	Steigerung der Markenbekanntheit.....	43
5.1.3	Verbesserung und Stärkung des Markenimages.....	44
5.2	Herausforderungen und Risiken der Werbung mit Prominenten	45
5.2.1	Vampir-Effekt.....	45
5.2.2	Mangelnde Glaubwürdigkeit	46
5.2.3	Wear-out-Effekt.....	47
5.2.4	Abhängigkeit von dem prominenten Testimonial	48
6	Fazit	51
	Literaturverzeichnis	53

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prominente werden zunehmend für TV-Werbung eingesetzt	9
Abbildung 2: 4-Faktoren-Modell zum Einsatz und zur Auswahl prominenter Testimonials	11
Abbildung 3: Beispiel eines semiometrischen Basismappings	13
Abbildung 4: Bekanntheitspyramide von Testimonials	13
Abbildung 5: Verona Pooth als Testimonial für das Unternehmen Schwartau.....	17
Abbildung 6: Thomas Müller wirbt für REWE.....	18
Abbildung 7: Angela Merkel als Testimonial für SIXT.....	20
Abbildung 8: Die Bausteine "Persönlichkeit", "Erfolg" und "Konstante Medienpräsenz" für die Wertbeständigkeit eines Testimonials.....	21
Abbildung 9: Wie wird sich der Einsatz von Celebrities als Testimonials zukünftig entwickeln?	23
Abbildung 10: Welchen Stellenwert hat das Thema Werbung mit Celebrities im Vergleich zu anderen Marketing- und Werbemaßnahmen für den gesamten Markt, die eigene Branche und das eigene Unternehmen?.....	24
Abbildung 11: Würden Sie es in Erwägung ziehen, in Ihrem Unternehmen Celebrities als Testimonials einzusetzen?.....	24
Abbildung 12: Nespresso-Werbung mit George Clooney.....	25
Abbildung 13: Umsatzzahlen der Nestlé AG	26
Abbildung 14: Thomas Gottschalk als Testimonial für Haribo	29
Abbildung 15: Spontane Zuordnung von Marken und Testimonials	32
Abbildung 16: Werbeanzeige mit Steffi Graf für Barilla Nudeln	34
Abbildung 17: Werbung für Barilla Pasta-Saucen (2004)	35
Abbildung 19: Spontane Markenbekanntheit von Barilla	35
Abbildung 18: Gestützte Markenbekanntheit von Barilla.....	35
Abbildung 20: Marktanteile Barilla von 1991 bis 1993	36
Abbildung 21: McDonald's Werbung mit den Testimonials Oliver Korittke, Alexandra Maria Lara, Jürgen Vogel und Moritz Bleibtreu.....	38
Abbildung 22: Die Risiko-Topliste beim Einsatz von Prominenten	45

Abkürzungsverzeichnis

CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
IMAS	Institut für Markt- und Sozialanalysen
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen
REWE	Revisionsverband der Westkauf-Genossenschaften
RWE	Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk AG
TNS Emnid	Institut für Politik- und Sozialforschung in Deutschland
TNS Infratest	Institut für Markt- und Meinungsforschung in Deutschland
W&V	Fachzeitschrift Werben und Verkaufen

1 Einleitung

Prominente Gesichter in der Werbung preisen immer häufiger die verschiedensten Produkte an. Bekannte Persönlichkeiten aus jeder Branche erfreuen sich zunehmender Beliebtheit als Botschafter für Marken und Produkte. „Die Werbung mit Prominenten ist inzwischen eine feste ökonomische Größe.“¹ Immer mehr Unternehmen wagen es und setzen Prominente in ihrer werblichen Kommunikation ein.² Nicht nur große Markenartikelhersteller haben diese Art von Werbung für sich entdeckt, auch immer mehr kleinere Unternehmen engagieren häufig berühmte Gesichter.³

Unternehmen setzen zunehmend auf diese Art der Werbung und auch bei Prominenten steigt das Interesse daran stetig. Trotzdem sind die Meinungen zu diesem Werbemittel kontrovers. Der ehemalige Grey-Chef Bernd M. Michael beispielsweise spricht Prominenten in der Kommunikation beträchtliche Wirkungschancen zu und nennt sie daher „Turbos für die Marke“⁴. Andererseits hält Gert Gutjahr, Hauptgesellschafter des Instituts für Markenpsychologie Mannheim, diese zum Beispiel für „zum Fenster hinausgeworfenes Geld“⁵. Auch Verbraucher sehen den Einsatz von Prominenten in der Werbung zwiespältig. Obgleich für einige eine große Anziehungskraft von Prominenten wie George Clooney oder Thomas Gottschalk ausgeht, so sind andere doch auch misstrauisch gestimmt von den allgegenwärtigen Berühmtheiten und deren Versuchen, auf die Verbraucher zu offenkundig in der Werbung einzuwirken.⁶ Welche Auswirkungen hat dieser Umstand auf die Image- und Bekanntheitssteigerung der Unternehmen, die sich für die Werbung mit prominenten Testimonials entschieden haben? Welche Chancen eröffnen sich für Unternehmen und welche Risiken und Herausforderungen gilt es zu tragen?

Im ersten Teil dieser Arbeit wird neben der Begriffsbestimmung verschiedener Termini auch die Frage geklärt, was Celebrity-Marketing im Detail ist. Hierzu wird erläutert, warum Prominente in der Werbung eingesetzt werden und welche Auswahlkriterien ein Prominenter erfüllen sollte. Dabei werden verschiedene Testverfahren vorgestellt. Zudem wird herausgestellt, welche Arten von prominenten Testimonials für Werbung in Frage kommen und welche Voraussetzungen für das Werben mit Prominenten erfüllt sein müs-

¹ Vetter (2012), S. 2.

² vgl. Kirschhofer von (2001), S. 28.

³ vgl. Vetter (2012), S. 2.

⁴ Michael zitiert nach Kolbrück (2004), Online.

⁵ Gutjahr zitiert nach Löw (2005), S. 12.

⁶ vgl. Vetter (2012), S. 2 f.