

Armin Brandes



# Prominente in der Werbung

Chancen und Risiken  
beim Einsatz von Testimonials  
im Marketing

Staatsexamensarbeit

**Brandes, Armin: Prominente in der Werbung: Chancen und Risiken beim Einsatz von Testimonials im Marketing. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2015**

Originaltitel der Abschlussarbeit: Prominente in der Werbung. Auswahl des geeigneten Prominenten und die Chancen und Risiken beim Einsatz

Buch-ISBN: 978-3-95820-484-3

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95820-984-8

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2015

Zugl. Leibniz Akademie, Hannover, Deutschland, Staatsexamensarbeit, 2006

**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.bachelor-master-publishing.de>, Hamburg 2015  
Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Abbildungsverzeichnis.....</b>                                      | <b>III</b> |
| <b>1. Einleitung.....</b>                                              | <b>5</b>   |
| <b>2. Begriffserläuterungen.....</b>                                   | <b>6</b>   |
| 2.1 Bedeutung des Prominenzbegriffs.....                               | 6          |
| 2.2 Erläuterung zweier wichtiger Termini.....                          | 8          |
| 2.2.1 Testimonial.....                                                 | 8          |
| 2.2.2 Celebrity.....                                                   | 8          |
| <b>3. Die Geschichte der Promiwerbung.....</b>                         | <b>9</b>   |
| <b>4. Ziele der Promiwerbung .....</b>                                 | <b>11</b>  |
| <b>5. Der Mensch als Marke .....</b>                                   | <b>13</b>  |
| <b>6. Kategorien von Prominenten in der Werbung .....</b>              | <b>15</b>  |
| 6.1 Politiker als Testimonials .....                                   | 15         |
| 6.2 Sportler als Testimonials.....                                     | 16         |
| 6.3 Durch Werbung geschaffene „Prominente“ .....                       | 17         |
| 6.3.1 Deus ex machina .....                                            | 18         |
| 6.3.2 Experten.....                                                    | 19         |
| 6.3.3 Lehrer .....                                                     | 19         |
| 6.3.4 Vorbilder.....                                                   | 20         |
| 6.3.5 Koolhaas.....                                                    | 20         |
| <b>7. Verfahren zur Prominenten-Beurteilung .....</b>                  | <b>21</b>  |
| 7.1 Der Bekanntheitsgrad von Persönlichkeiten .....                    | 23         |
| 7.2 IMAS PromiMeter.....                                               | 25         |
| 7.3 Semiometrisches Auswahlverfahren.....                              | 27         |
| 7.3.1 Erläuterung der Semiometrie .....                                | 27         |
| 7.3.2 Promicheck .....                                                 | 28         |
| 7.4 Das 3-Phasen-Modell von „The Performers“ .....                     | 31         |
| <b>8. Die Überprüfung der Effektivität.....</b>                        | <b>33</b>  |
| <b>9. Die Bausteine für die Wertbeständigkeit von Celebrities.....</b> | <b>35</b>  |

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>10. Chancen der Promiwerbung .....</b>                                       | <b>37</b> |
| <b>11. Risiken der Promiwerbung.....</b>                                        | <b>39</b> |
| <b>12. Beispiele für Chancen und Risiken beim Einsatz von Prominenten .....</b> | <b>43</b> |
| 12.1 Tops der Testimonialwerbung.....                                           | 43        |
| 12.2 Flops der Testimonialwerbung.....                                          | 45        |
| <b>13. Fazit.....</b>                                                           | <b>46</b> |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>                                               | <b>48</b> |

## **Abbildungsverzeichnis**

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abb. 1: Relevante Eigenschaftskriterien von Testimonials.....                                                       | 22 |
| Abb. 2: 4-Faktoren-Modell zu Einsatz und Auswahl prominenter Testimonials.....                                      | 23 |
| Abb. 3: Bekanntheitspyramide von Testimonials .....                                                                 | 24 |
| Abb. 4: Semiometrie-Modell zur Verdeutlichung der Werte-Welten der Kunden<br>von Adler- und Takko-Modemärkten. .... | 55 |
| Abb. 5: Der Baustein „Persönlichkeit“ für die Wertbeständigkeit eines Testimonials                                  | 35 |
| Abb. 6: Der Baustein „Erfolg“ für die Wertbeständigkeit eines Testimonials .....                                    | 36 |
| Abb. 7: Der Baustein „Konstante Medienpräsenz“ für die Wertbeständigkeit<br>eines Testimonials.....                 | 36 |

# 1. Einleitung

Sehr häufig begegnen einem bekannte Gesichter in TV-Werbespots, auf Plakaten und in Printanzeigen. Verena Pooth „blubbt“ mit ihrem Iglo-Rahmspinat, Boris Becker ist mit AOL schon „drin“ und Thomas Gottschalk nascht Gummibärchen. Diese TV-Spots kennt jeder. Werbung muss Aufmerksamkeit wecken, um ihre Ziele zu erreichen.

In Deutschland wird mittlerweile in jedem fünften Werbespot ein Promi eingesetzt; damit wird dem Trend in den USA gefolgt, wo bereits in jedem dritten Werbespot ein Promi zu sehen ist. Denn prominente Persönlichkeiten haben die Aufmerksamkeit einer großen Öffentlichkeit auf ihrer Seite.

Die Werbung mit bekannten Persönlichkeiten wird als „Celebrity-Werbung“, Testimonial-Kampagnen (diese Begriffe werden unter dem Punkt 2.2 näher erklärt) oder ganz einfach als Werbung mit Prominenten bezeichnet. Dass über dieses Thema viel diskutiert wird, zeigte nicht nur die Ausstellung mit dem Thema „Prominente in der Werbung“ im Haus der Geschichte in Bonn vom 23. November 2001 bis zum 07. April 2002, sondern auch die vielen aktuellen Artikel in Marketingzeitschriften und im Internet.

Dabei ist die Werbung mit Prominenten keineswegs eine neue Erfindung, was der Anfang dieser Arbeit zeigen wird. Mit das wichtigste an der Promi-Werbung sind jedoch die Bekanntheit und die Sympathie des Testimonials. Ein gelungener Werbespot kann das Image des Promis positiv unterstützen, idealerweise findet auch ein beidseitiger, positiver Image-Transfer zwischen Produkt und Testimonial statt. Aber was soll mit der Promiwerbung überhaupt erreicht werden und welcher Prominente passt zu welchem Produkt? Welche verschiedenen Auswahlkriterien und Auswahlverfahren gibt es, welche Chancen und Risiken können sich durch diese Art von Werbung ergeben? Auf diese Fragen soll die Arbeit Antwort geben.

Abgerundet wird diese Arbeit mit einer Darstellung von Tops und Flops der Promi-Werbung aus der Vergangenheit und mit einem Fazit.