Marc Fischer

Markenkommunikation mit Testimonials

Prominente in der Werbung

Diplomarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832463991

http://www.diplom.de/e-book/221827/markenkommunikation-mit-testimonials

Marc Fischer

Markenkommunikation mit Testimonials

Prominente in der Werbung

Diplom.de

Marc Fischer

Markenkommunikation mit Testimonials

Prominente in der Werbung

Diplomarbeit
an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften II
Juli 2002 Abgabe

Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 6399

ID 6399
Fischer, Marc: Markenkommunikation mit Testimonials - Prominente in der Werbung
Hamburg: Diplomica GmbH, 2003
Zugl.: Berlin, Fachhochschule für Wirtschaft und Technik, Diplomarbeit, 2002

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.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2003
Printed in Germany

Vorwort

Der Anstoß für das endgültige Thema dieser Diplomarbeit war ein Artikel in der W&V (48/2001). Allerdings warf dieser letztendlich mehr Fragen auf, als er befriedigende Antworten geben konnte. Warum sind wir, oder zumindest einige von uns, so empfänglich für Prominentenwerbung, bringt sie überhaupt etwas, was macht jemanden prominent und welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Prominenten und der Marke, gibt es eigentlich einen?

Eine willkommene Abwechslung zu der sonst eher trockenen Recherche war die Ausstellung „Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat.“ Im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn. An dieser Stelle danke ich meiner Mutter für ein tolles Wochenende in Bonn und Köln und für die moralische und kulinarische Unterstützung. Weiterer Dank gilt Hanna Schnackenberg vom IDZ und Professor Thomas Simeon von der FHTW, die mich mit ihren Worten auf den richtigen Weg geschickt haben.

Eines sei noch gesagt: Ich werde wohl nie wieder normal Werbung schauen und Anzeigen lesen können.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS I

ABBILDUNGSVERZEICHNIS III

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS IV

EINLEITUNG 1

1. MARKENKOMMUNIKATION 2

1.1 MARKE 2
1.1.1 Historie der Marke 3
1.1.2 Definition Marke 4
1.2 MARKENPERSÖNLICHKEIT UND MARKENIMAGE 7
1.3 MARKENWERT 11
1.4 MARKENSTRATEGIE 13
1.4.1 Einzelmarkenstrategie 14
1.4.2 Mehrmarkenstrategie 16
1.4.3 Markenfamilienstrategie 18
1.4.4 Dachmarkenstrategie 19
1.4.5 Markentransferstrategie 21
1.5 MARKENKOMMUNIKATION 23
1.5.1 Kommunikationsbegriff 23
1.5.2 Kommunikationsprozess 23
1.5.3 Massenkommunikation 28
1.5.4 Die Marke im Kommunikationsprozess 29
1.5.5 Definition Markenkommunikation 32
1.5.6 Instrumente der Markenkommunikation 32

2. WERBUNG 34

2.1 WERBUNG 1 34
2.2 MEDIAWERBUNG 36
2.3 WERBUNG 2 37
2.4 AUSTAUSCHBARE WERBUNG 38
2.5 EINSTELLUNG ZUR WERBEMAßNAHME 39
2.6 WEAROUT-EFFEKT 41
2.7 INFORMATIONSÜBERLASTUNG 42
2.8 INVOLVEMENT 45
2.9 SCHEMATA 50
2.10 BILDER IN DER KOMMUNIKATION 54
2.10.1 Aktivierung durch Bilder 56
2.11 SELEKTIVE WAHRNEHMUNG 58
2.12 TESTIMONIALS 59
2.12.1 Stars, Prominente 61
2.12.2 Experten 62
2.12.3 Repräsentanten von Unternehmen 62
2.12.4 Typische Konsumenten 62
2.12.5 Bedeutungsübertragung 62

3. PROMINENTE IN DER WERBUNG 65
3.1 ENTWICKLUNG DER PROMINENTENWERBUNG 65
3.1.1 19. Jahrhundert 65
3.1.2 20. Jahrhundert 67
3.1.3 1920er 67
3.1.4 1930er 68
3.1.5 1950er 69
3.1.6 1960er 71
3.1.7 1970er 72
3.1.8 1980er/1990er/2000er 72
3.2 PROMINENT 73
3.2.1 Identitätsfelder 74
3.2.2 Die nächste Generation von Prominenten 78
3.3 WARUM PROMINENTE IN DER WERBUNG? 79
3.4 AUSWAHLKRITERIEN 83
3.5 PRAXISBEISPIEL „AKTIE GELB“ 86
3.5.1 Erster Schritt 87
3.5.2 Zweiter Schritt 88
3.5.3 Dritter Schritt 88
3.5.4 Vierter Schritt 89
3.5.5 Fazit 90
3.6 EFFEKTIVITÄT VON PROMINENTEN IN DER WERBUNG 90
3.7 GEFAHREN 92
3.7.1 Der richtige Weg 92
3.7.2 Persönlichkeit und Vertrauen 94
3.7.3 Der Prominente als Risiko 95
3.7.4 Abnutzungserscheinungen 96

4. ZUSAMMENFASSUNG 99

5. FAZIT 101

QUELLENVERZEICHNIS 102

LITERATURVERZEICHNIS 102
INTERNETQUELLEN 112
SONSTIGE QUELLEN 112

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Markenwerte international bedeutender Marken laut Interbrand für 2001 2
Abb. 2: Elemente im Kommunikationsprozess 26
Abb. 3: Maletzkes Modell zur Massenkommunikation 29
Abb. 4: Modell von MacKenzie und Lutz (1989) 40
Abb. 5: Informationsüberlastung in Deutschland 44
Abb. 6 und 7: IMAS-Umfragen zu durch Prominente beworbene Marken 98

Abkürzungsverzeichnis

A_{ad}	Einstellung zur Werbemaßnahme
A_B	Einstellung zur Marke
Abb.	Abbildung
AMA	American Marketing Association
bzw.	beziehungsweise
C.G.	Christoph Gottschalk
ca.	circa
DSD	Duales System Deutschland
dt.	deutsch
engl.	Englisch
et al.	und andere
f.	folgende Seite
F.	Folie
ff.	folgende Seiten
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
lat.	Lateinisch
MRSC	Market Research Service Center
No.	Number
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasser
S.	Seite
Sp.	Spalten
T.G.	Thomas Gottschalk
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
z.B.	zum Beispiel

Einleitung

Verona Feldbusch „blubbt“, Boris Becker ist „drin“ und Thomas Gottschalk nascht Gummibärchen. Immer öfter begegnen einem bekannte Gesichter in Werbespots, Printanzeigen oder auf Plakaten. Manchmal wirbt ein Prominenter sogar für mehrere Marken.

Werbung mit Prominenten hat am Gesamtvolumen der Werbewirtschaft einen Anteil von ca. zehn Prozent und gewinnt zunehmend an Bedeutung.[1] Dem Beispiel der USA folgend, in denen fast ein Viertel aller Werbespots mit Prominenten wirbt, setzt auch die deutsche Industrie in verstärktem Maße auf Prominente in der Markenkommunikation. Prognosen gehen für 2003 für Deutschland von einem Werbeumsatz von 22,5 Milliarden Euro aus. Müsste man alle Werbespots hintereinander anschauen, wäre man mehr als 75 Jahre damit beschäftigt.[2]

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen „Markenkommunikation mit Testimonials – Prominente in der Werbung“. Sie ist in drei Abschnitte unterteilt, auf die eine Zusammenfassung und ein Fazit folgen. Im ersten Teil „Markenkommunikation“ wird erklärt, was eine Marke ist, was sie ausmacht und was man sich unter Markenkommunikation vorzustellen hat. Der zweite Abschnitt geht näher auf die Werbung an sich ein, sucht dabei nach einer Definition und wird die Basis für den letzten großen Abschnitt „Prominente in der Werbung“ legen. Der letzte Teil gibt einen Überblick über die historische Entwicklung der Prominentenwerbung, wird erklären, was jemanden prominent macht und warum Celebrities, wie prominente Testimonials auch genannt werden, so gern eingesetzt werden. Anhand eines Praxisbeispiels wird die Auswahl eines geeigneten Testimonials verdeutlicht, um abschließend die eigentliche Effektivität und die Gefahren der Prominentenwerbung darzulegen. Um das Feld der Prominenten ein wenig einzuschränken, werden überwiegend Beispiele mit nationalen Testimonials herangezogen.

[1] vgl. Reiche 2001, S.20
[2] vgl. Reiche 2001, S. 19

1. Markenkommunikation

1.1 Marke

Die Marke ist in den letzten Jahren zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses von Marketingpraktikern und -wissenschaftlern gerückt. Das Jahr 1988 wurde sogar von der Zeitung „The Economist“ zum „Jahr der Marke“ erklärt.[3] In den USA brodelt die Markendiskussion bereits seit längerem. Das Marketing Science Institute hat die Marke schon frühzeitig als zentrales Marketingthema ausgemacht. Heute bieten quasi alle großen kommerziellen deutschen Tagungsanbieter Markentagungen an. „Die Marke ist das Megathema schlechthin – zu Recht!“[4]

Die Ursache hierfür ist in erster Linie in der sich immer weiter durchsetzenden Erkenntnis zu sehen, dass Marken sehr häufig den mit Abstand wichtigsten Vermögensgegenstand von Unternehmen darstellen.[5] Dies zeigt sich beispielsweise in den geschätzten finanziellen Werten der weltweit bedeutendsten Marken durch das Unternehmen Interbrand (siehe Abb. 1).

Abb. 1: Markenwerte international bedeutender Marken laut Interbrand für 2001

Marke	**Markenwert in Mio. US-$**	**Markenwert in % der Marktkapitalisierung**
Coca-Cola	68,945	61 %
Microsoft	65,068	17 %
IBM	52,752	27 %
GE	42,396	9 %
Nokia	35,035	34 %
Intel	34,665	17 %
Disney	32,591	54 %
Ford	30,092	66 %
McDonald`s	25,289	k.A.
AT&T	22,828	15 %
Marlboro	22,053	21 %
Mercedes	21,728	48 %

Quelle: www.brandchannel.com/interbrand/test/html/events/ranking_methodology.pdf (10.07.02)

Auch wenn die Schätzungen mit nicht unerheblichen Validitätsproblemen behaftet sind, so ist es jedoch unzweifelhaft, dass Marken einen Wert in Höhe von zweistelli

[3] o.V. 1988, S. 101
[4] Esch 2000, S. 5