

► Prominente in der Werbung

ARD-Forschungsdienst*

Wie Konsumenten auf Werbung mit bekannten Persönlichkeiten reagieren, hängt nicht zuletzt von ihrer emotionalen Bindung an diese Prominenten ab. Hung (2014) nimmt in Anlehnung an das Zwei-Wege-Modell der Unterhaltung zwei Wirkmechanismen an: Entweder nimmt der Konsument die Werbung mit der prominenten Person als ein Unterhaltungsangebot wahr, das Spaß macht und Ablenkung schafft. Oder der Konsument hat eine emotionale Bindung zu dieser bekannten Persönlichkeit. Je nach Voraussetzung können unterschiedliche Effekte der Werbung mit Prominenten angenommen werden (vgl. die Studie von Hung, 2014). Besteht eine starke Verbindung zwischen Konsument und dem Prominenten, fallen andere wirkungsrelevante Aspekte, wie zum Beispiel die Passung zwischen Prominentem und Marke, weniger ins Gewicht, als wenn die emotionale Bindung schwach ist oder nicht existiert (vgl. die Studie von Illic, 2014).

Neben positiven Effekten durch den Einsatz von Prominenten, die sich nicht für die direkt beworbene Marke, sondern auch für kategorial ähnliche (Konkurrenz-)Marken zeigen lassen (vgl. die Studie von Kelting & Rice, 2013), birgt Celebrity advertising aber auch Risiken. In der Studie von Carrillat, d'Astous und Christianis (2014) zeigte sich, dass Werbeprominente, die in Skandale verwickelt sind, sowohl die direkt beworbene als auch ähnliche Marken schädigen können.

Um das Risiko zu begrenzen, das Unternehmen mit prominenten Werbepartnern eingehen, sind zum einen die Offenheit des Prominenten im Umgang mit Vorwürfen bzw. negativen Informationen, zum anderen die Solidarität des Werbepartners von Bedeutung. Dies zeigen die experimentellen Studien von Carrillat, d'Astous und Lazure (2013) sowie von Um (2013). Deutlichen Einfluss auf die Reaktion der Konsumenten hat allerdings auch deren Einstellung dazu, wie eventuell normverletzendes Verhalten von prominenten Werbepartnern erklärt werden kann.

Die Autorin geht von der Annahme aus, dass Werbung mit Prominenten immer einen Unterhaltungsaspekt aufweist. Um die Werbewirkung zu untersuchen, wurden daher in der vorliegenden Studie Theorien der empirischen Unterhaltungsforschung herangezogen. Danach spielt es für das Ergebnis einer Werbekommunikation mit bekannten Persönlichkeiten unter anderem eine Rolle, welche Rezeptionsmotive die Konsumenten in Bezug auf den Prominenten haben – entweder eher oberflächlich und spaßorientiert (z.B. „... den Prominenten zu sehen macht Spaß“) oder eher involviert und auf eigene Ansprüche und Wünsche bezogen (z.B. „... der Prominente ist für mich ein Vorbild“). Ferner mache es einen Unterschied, wie sehr die Konsumenten in die Werbegeschichte involviert sind und inwiefern sie Emotionen investieren.

In zwei Studien konnten diese zwei Wege des Zugangs zu Prominentenwerbung bestätigt werden. Die Analyse von 480 Blogeinträgen über Prominente, die als Werbebotschafter auftraten, sowie eine Befragung von 400 Personen (die meisten davon zwischen 21 und 30 Jahren) zu zwei prominenten Werbepartnern in China ergab, dass Fans der Prominenten sowohl von spaßorientierten Motiven als auch vom Vorbildcharakter getrieben werden. Sie werden von der prominenten Medienfigur unterhalten und empfinden gleichzeitig eine starke emotionale Bindung („Parasocial Bond“) zu ihr. Dagegen ist der Zugang von Nicht-Fans eher oberflächlich und daran orientiert, mit dem Prominenten Spaß zu haben (z.B. sich an Gerüchten zu erfreuen). Während die Einstellung zum beworbenen Produkt bei den Fans von beiden Motiven bzw. Gratifikationen abhängig ist, basiert sie bei den Nicht-Fans lediglich auf dem Spaßfaktor.

Wenn Werbung mit Prominenten den Konsumenten also Spaß und Unterhaltung bereitet, wirkt sich das positiv auf die Beurteilung der Marke/des Produkts aus. Dieser Rezeptions- und Wirkmechanismus kann unter anderem durch die Mood-Management-Theorie erklärt werden. Bei den Fans des werbenden Prominenten spielt über die Unterhaltung hinaus die emotionale Bindung an die Person eine wichtige Rolle. Die Wirkung auf die Marken- bzw. Produktbeurteilung ist komplexer und wird zusätzlich über die Bedeutung vermittelt, die der Prominente für den Konsumenten hat (z.B. Orientierungs- oder Vorbildfunktion).

Hung, Kineta
Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement.
 In: Journal of Advertising 43, 2/2014, S. 155-166.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
 Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

*Illicic, Jasmina/
Cynthia M. Webster*

**Eclipsing:
When celebrities
overshadow the
brand.**

In: *Psychology and
Marketing* 31,
11/2014,
S. 1040-1050.

Wenn Prominente im Rahmen von Werbekommunikation (z. B. in Anzeigen oder TV-Spots) mehr Raum und Zeit in Anspruch nehmen als das beworbene Produkt selbst, dann überschatten sie die Marke (Werbewirkungsforscher sprechen von „Eclipsing“). Inwieweit diese Dominanz zu negativen Effekten führen kann, ist Gegenstand der vorliegenden Studie. 220 Personen, hauptsächlich im Alter zwischen 35 und 64 Jahren, sahen zunächst einen 20-sekündigen Werbespot. In der Experimentversion („eclipse“) lag der Focus textlich und bildlich auf dem Prominenten, der somit das Produkt überschattete. In der Kontrollversion („non-eclipse“) wurde dagegen das Produkt fokussiert, das heißt, die prominente Person stand nicht im Mittelpunkt und kam lediglich am Ende des Spots zu Wort. Die anschließend erfasste Einstellung gegenüber der Marke war positiver, wenn die Konsumenten die „non-eclipse“-Version gesehen hatten. In einem zweiten Experiment mit 185 Personen (hauptsächlich 25-49 Jahre) wurde eine Printanzeige entsprechend manipuliert. Zusätzlich zur Einstellung gegenüber der Marke wurde die wahrgenommene Passung zwischen Prominentem und Marke („Celebrity-brand-match“) erfasst. Vor allem bei Konsumenten, die der Meinung waren, Prominenter und Marke passen nicht gut zusammen, gab es große Unterschiede in der Markenbeurteilung, je nachdem, ob der Prominente sehr viel Raum einnahm (negative Bewertung) oder nicht im Vordergrund stand (weniger negative Bewertung). In einer dritten Studie (208 Personen, hauptsächlich zwischen 35 und 64 Jahre) zeigte sich schließlich, dass die emotionale Bindung zum Prominenten ebenfalls einen Einfluss hatte. Die schlechteste Beurteilung kam von den Konsumenten mit geringer Bindung an den Prominenten, die gleichzeitig die „eclipse“-Version der Anzeige sahen. Bei Personen mit starker emotionaler Bindung zum Prominenten spielte es dagegen keine Rolle, ob dieser die Marke überschattete oder nicht. In diesem Fall war es auch nicht wichtig, ob die Person zum Produkt passte oder nicht.

Für die Markenbewertung spielt es eine Rolle, wieviel Raum Prominente im Rahmen der Werbekommunikation einnehmen. Der Einfluss scheint allerdings beschränkt auf Konsumenten, die nur eine geringe emotionale Bindung zu der prominenten Person haben. Besteht dagegen eine starke Verbindung, fallen die Dominanz einer Person über die beworbene Marke sowie die Frage der Passung zwischen Prominenten und Marke weniger ins Gewicht. Der Einsatz von Prominenten als Werbepartner sollte daher auch unter dem Aspekt betrachtet werden, wie wahrscheinlich das Fanpotenzial von bestimmten Prominenten in einzelnen Zielgruppen ist.

Die vorliegende Studie untersucht die Effekte des „Multiple Endorsements“ von Prominenten. Dabei interessierte vor allem die Frage, ob und unter welchen Umständen die unterschiedlichen Marken, die eine prominente Person in ihrem Werbeportfolio hat, in gleicher oder unterschiedlicher Weise profitieren. Eine wichtige Rolle – so die Autoren – spiele dabei, wie gut Marke und prominente Person zusammenpassen, zum Beispiel, ob der Prominente als kompetent und vertrauenswürdig im Hinblick auf eine Produktklasse wahrgenommen wird. 235 Probanden sahen acht verschiedene Werbeanzeigen jeweils für 30 Sekunden. Darunter befanden sich zwei Anzeigen, in denen ein prominenter Fußballspieler für zwei unterschiedliche Produkte warb. Dabei wurde die Passung zwischen Prominentem und Produkt systematisch variiert (hoch, mittel, niedrig). Anschließend befragte man die Untersuchungsteilnehmer entweder gestützt (d.h. mit Hinweis auf den Prominenten) oder ungestützt nach ihrer Erinnerung an die Testanzeigen. Wenn die zweite Anzeige entweder eine hohe oder gar keine Passung zwischen dem Prominenten und dem beworbenen Produkt aufwies, wurde sie zwar besser erinnert, behinderte aber gleichzeitig die Erinnerung an die erste Anzeige mit dem Prominenten. Wies sie dagegen nur eine moderate Passung zwischen Prominentem und Produkt auf, waren die Erinnerungswerte an die erste Anzeige hoch. Dieses Muster zeigte sich aber nur, wenn man dem Probanden einen Hinweis gab, er solle sich an Anzeigen mit den betreffenden Prominenten erinnern. Zieht man statt der Erinnerung die Bewertung der Werbung als Wirkungsindex heran, so zeigt sich ein linearer Zusammenhang zwischen der Passung von Prominenten mit dem Produkt und Konsumentenurteil. Dies bedeutet: Je besser die Passung, desto positiver die Bewertung.

Interessant ist, dass die Befunde einmal einen linearen (Wirkungsindex Bewertung) und einmal einen kurvilinearen (Wirkungsindex Erinnerung) Zusammenhang zeigen. Bei der Einschätzung der Effektivität von „Multiple Endorsements“ sollten daher stets beide Wirkungsaspekte betrachtet werden. Im Idealfall führt gute Passung zu guter Erinnerung und positiver Bewertung. Schlechte Passung sollte dagegen vermieden werden, da sie ebenfalls auffällt, aber zu schlechter Bewertung führt.

*Kelting, Katie/Dan
Hamilton Rice*

**Should we hire
David Beckham
to endorse our
brand? Contextual
interference and
consumer memory
for brands in a
celebrity's endorse-
ment portfolio.**

In: *Psychology and
Marketing* 30,
7/2013, S. 602-613.

*Carrillat, Francois A./
Alain d'Astous/
Haralambos
Christianis*
**Guilty by
association: The
perils of celebrity
endorsement for
endorsed brands
and their direct
competitors.**
In: *Psychology and
Marketing* 31,
11/2014,
1024-1039.

Fehlverhalten von prominenten Werbepartnern und Skandale, in die sie verwickelt sind, können einer Marke Schaden zufügen (vgl. auch die Studie von Carrillat, d'Astous und Lazure, 2013). In der vorliegenden Studie gehen die Autoren davon aus, dass sogar Wettbewerber in Mitleidenschaft gezogen werden können. 165 Personen im Durchschnittsalter von 32 Jahren wurden im Rahmen eines Experiments mit fingierten Informationen über entweder fremdenfeindliche Äußerungen oder illegales Doping zweier Sportler (Fußball und Tennis) konfrontiert. Anschließend wurde die Einstellung gegenüber der Marke erhoben, für die der jeweilige Sportler warb. Darüber hinaus wurde abgefragt, wie die Konsumenten weitere Marken beurteilten, darunter direkte Wettbewerber sowie weitere Marken, die in weniger enger bzw. keiner Konkurrenz zur betreffenden Marke standen. Wie sich herausstellte, wirkte sich die Information über den angeblichen Skandal negativ auf die Beurteilung der Marke aus, für die der prominente Sportler tatsächlich warb. Gleichzeitig erhielt auch die Marke des direkten Wettbewerbers schlechtere Urteile. Auf die lediglich indirekt bzw. nicht konkurrierenden Marken hatte die Skandalinformation dagegen keinen Einfluss.

Die Studie zeigt erstmals, dass das Risiko, mit Prominenten zu werben, nicht nur die eigene Marke betrifft, sondern sich im Sinne eines so genannten Spill-over-Effekts auch auf die Konkurrenz auswirken kann. Aufgrund kognitionspsychologischer Annahmen zum menschlichen Langzeitgedächtnis kann angenommen werden, dass dieses Risiko für andere Marken umso größer ist, je enger sie mit der betroffenen Marke assoziiert sind. Möglicherweise kann so durch skandalöses Verhalten prominenter Werbepartner eine ganze Branche in Mitleidenschaft gezogen werden.

Der Auftritt von Prominenten wirkt sich in der Regel positiv auf die Werbewirkung aus (siehe auch die oben genannten Studien). Sie kann für die Marke aber auch ein Risiko darstellen, insbesondere dann, wenn die prominenten Testimonials in Skandale verwickelt werden. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autorinnen die Folgen unterschiedlicher Reaktionen der Prominenten sowie der werbenden Marke auf solche Ereignisse. Dazu wurden auf Basis diverser Voruntersuchungen acht Versionen eines Nachrichtenbeitrags kreiert, in dem folgende Informationen systematisch variiert wurden: 1. Ein bekannter Fußballspieler trat entweder als Werbepartner für eine bekannte Sportmarke oder eine bekannte Computermarke auf (Manipulation der Kongruenz zwischen Prominentem und Marke); 2. Der Prominente reagierte auf den Vorwurf, Dopingmittel benutzt zu haben, entweder mit Zugeben oder Leugnen; 3. Die Marke bzw. das Unternehmen reagierte auf den „Skandal“ entweder mit der Auflösung oder mit der Beibehaltung des Werbevertrags. 252 Probanden wurden im Rahmen eines Experiments mit jeweils einer der acht Versionen des fiktiven Beitrags konfrontiert. Anschließend erfasste man die Einstellung gegenüber der Marke sowie die Kaufbereitschaft. Wie sich zunächst herausstellte, beeinflusste die Reaktion des Prominenten die Einschätzung seiner Glaubwürdigkeit: Nahm er zu den Vorwürfen Stellung anstatt sie zu ignorieren, hielten ihn die Rezipienten für glaubwürdiger. Dies wirkte sich in der Folge auch positiv auf die Einstellung gegenüber der Marke und auf die Kaufbereitschaft aus. Die Reaktion auf die Information, das Unternehmen würde den Werbevertrag mit dem Prominenten beibehalten oder auflösen, war abhängig von der wahrgenommenen Kongruenz zwischen Marke und Prominentem: War diese hoch ausgeprägt (hier: Sportler und Sportmarke), verstärkte die Ankündigung, den Vertrag beizubehalten, die positive Einstellung gegenüber der Marke und die Kaufbereitschaft – unabhängig davon, wie sich der Prominente verhielt. War sie dagegen gering ausgeprägt (hier: Sportler und Computermarke), war die angekündigte Entscheidung des Unternehmens bedeutungslos.

Die Befunde können Unternehmen bzw. Agenturen bei der Entwicklung einer „Exit“-Strategie helfen, falls prominente Werbepartner öffentlich mit Vorwürfen konfrontiert bzw. in einen Skandal verwickelt werden. Entscheidend ist einerseits die Reaktion des Prominenten. Im Falle berechtigter Anschuldigungen scheint die Strategie des Ignorierens oder Leugnens wenig vorteilhaft zu sein. Die Entscheidung, sich in einer solchen Situation von einem prominenten Werbepartner zu trennen, kann dennoch kontraproduktiv sein, wenn die Konsumenten eine hohe Passung zwischen Marke und Prominentem wahrnehmen.

Ein Experiment von Um (2013) beschäftigte sich ebenfalls mit den Folgen von normverletzendem Verhalten prominenter Werbetestimonials (hier: Fahren unter Drogeneinfluss). Bei 309 Personen

*Carrillat, Francois A./
Alain d'Astous/J
osianne Lazure*
**For better, for
worse? What to
do when celebrity
endorsements go
bad.**

In: *Journal of Advertising Research* 53,
1/2013, S. 15-30.

Und: Um, Nam-Hyun
**Celebrity scandal
fallout: How attribution style can
protect the sponsor.**

In: *Psychology and Marketing* 30,
6/2013, S. 529-541.

wurden unter anderem die Beliebtheit und das Ausmaß der Identifikation mit der prominenten Werbeperson sowie mögliche Erklärungen für die Normübertretung erfasst. Die Information über die Normverletzung führte zu negativeren Einstellungen gegenüber der beworbenen Marke sowie geringerer Kaufintention. Auch Sympathie, Vertrauenswürdigkeit und Expertise des Prominenten wurden schlechter bewertet. Dies war allerdings nur dann der Fall, wenn die Konsumenten die Ursache der Verfehlung der Persönlichkeit des Prominenten zuschrieben. Wurde die Ursache dagegen auf vorübergehende Umstände zurückgeführt, ergaben sich keine negativen Effekte. Weitere Faktoren, die negative Effekte abmilderten bzw. verhinderten, waren ausgeprägte Identifikation mit dem Prominenten sowie hohe Markenloyalität.

Weitere Literatur:

Fleck, Nathalie/Géraldine Michel/Valérie Zeitoun: Brand personification through the use of spokesperson: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. In: *Psychology and Marketing* 31, 1/2014, S. 84-92.

Jin, Seung-A Annie/Joe Phua: Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. In: *Journal of Advertising* 43, 2/2014, S. 181-195.

Labrecque, Lauren I.: Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. In: *Journal of Interactive Marketing* 28, 2/2014, S. 134-148.

Fahr, Andreas/Verena Kaut/Hans-Bernd Brosius: Werbewirkung im Fernsehen II. Befunde aus der Medienforschung (Angewandte Medienforschung, Band 54). Baden-Baden: Nomos 2014.

Spears, Nancy/Marla Royne/Eric van Steenburg: Are celebrity-heroes effective endorsers? Exploring the link between hero, celebrity, and advertising response. In: *Journal of Promotion Management* 19, 1/2013, S. 17-37.

Tran, Gina A./David Strutton: Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrealty and reality stars. In: *Psychology and Marketing* 31, 4/2014, S. 294-305.

Zwilling, Moti/Gila E. Fruchter, G. E.: Matching product attributes to celebrities who reinforce the brand: An innovative algorithmic selection model. *Journal of Advertising Research* 53, 4/2014, S. 391-410.

