

Prominente als Modelle in der Werbung



Prof. Dr. Heribert Gierl

Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Augsburg

✉ heribert.gierl@wiwi.uni-augsburg.de

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit Spillover-Effekten von Prominenten auf Werbeobjekte, wenn die Prominenten als Modelle ohne direkte Empfehlung in der Werbung abgebildet werden. Aufbauend auf den Überlegungen der Priming-Theorie werden vier Hypothesen zu den Spillover-Effekten abgeleitet und durch fünf Experimente empirisch überprüft. Die Befunde zeigen, dass Werbeobjekte positiver beurteilt werden, wenn solche Prominente als Modelle eingesetzt werden, die in Bezug auf relevante Imagedimensionen besser als das Werbeobjekt bewertet werden. Während es sich als vorteilhaft erweist, dass mehrere Prominente für eine Marke Werbung betreiben, erscheint es nachteilig zu sein, einen Prominenten in der Werbung einzusetzen, der auch für andere Objekte Werbung macht.

1. Problemstellung

Prominente (celebrities) sind Personen, die im öffentlichen Leben über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen. Es handelt sich vor allem um Persönlichkeiten aus den Bereichen des Sports, der Unterhaltung, der Politik, des Adels oder der Kunst (Andresen 1994; Bush/Martin/Bush 2004). Sie werden in der Werbung eingesetzt, um die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt zu lenken und um die Bekanntheit sowie die Attraktivität von Produkten zu erhöhen (Atkin/Block 1983, S. 57). Thunig (2004, S. 44) stellte fest, dass der Anteil der klassischen Werbung in Deutschland, in der Prominente eingesetzt werden, von 3% in den 90er Jahren auf mittlerweile 10% angestiegen ist. Hsu/McDonald (2002, S. 19) beziffern diesen Anteil für die USA auf 25 und für Japan sogar auf 70 Prozent. Ein Grund für den vergleichsweise häufigen Einsatz von Prominenten in der Werbung könnte darin gesehen werden, dass es für viele Produkte keine gleichzeitig überzeugenden und leicht in klassischer Werbung darstellbaren Sachargumente gibt, warum die Nachfrager gerade dieses Produkt anstelle eines Wettbewerberprodukts kaufen sollten. Ein anderer Grund ist, dass sich die Rezipienten von Werbung selbst dann, wenn ihnen gute Sachargumente gegeben würden, nicht immer intensiv gedanklich mit diesen Argumenten auseinandersetzen und anstelle dessen bevorzugt auf „Schlüsselreize“ zurückgreifen, um Werbeobjekte zu be-

werten. Rezipienten könnten die Darstellung von Prominenten in Produktwerbung als geeignete Schlüsselreize auffassen. Petty/Cacioppo/Schumann (1983) stellten dar, dass Konsumenten Prominente als Schlüsselreize nutzen, um Einstellungen zu den Werbeobjekten zu bilden.

Es sind verschiedene Funktionen denkbar, in denen eine prominente Person in der Marktkommunikation auftritt. Prominente fungieren erstens als Namensgeber für Produkte, so etwa die ehemalige Tennisspielerin Gabriela Sabatini für Parfum und Brillen. Zweitens empfehlen Prominente bestimmte Produkte in der Werbung (z. B. Verona Feldbusch den Rahmspinat von Iglo). Drittens können sie als Modelle in der Werbung eingesetzt werden. Modelle werden für diesen Beitrag als Personen definiert, die in Werbeanzeigen oder TV-Spots zwar dargestellt werden, aber keine explizite Empfehlung abgeben, dass der Konsument gerade dieses Produkt erwerben sollte. In diesem Beitrag wird der dritte Bereich betrachtet, wobei der Sonderfall, dass eine prominente Person als Modell offenkundig missbraucht wird (z. B. Angela Merkel in Werbung für den Autoverleiher Sixt), hier nicht thematisiert wird.

In der Literatur zur Wirkung von Prominenten in der Werbung werden verschiedene Theorien angeführt, warum Prominente Einstellungen von Konsumenten zu den Werbeobjekten (meist: Marken) beeinflussen. Dabei wird

häufig auf die Glaubwürdigkeit der prominenten Person Bezug genommen. Teilt eine prominente Person mit, das von ihr beworbene Produkt sei das beste Produkt aus seiner Kategorie oder es habe bestimmte überragende Eigenschaften, so kann der Rezipient diese Aussage gemäß der Glaubwürdigkeit der prominenten Person gewichten. Dieser Aspekt wird insbesondere im so genannten Source-Modell thematisiert (Friedman/Friedman 1979; Freiden 1982; Atkin/Block 1983; Petroschius/Crocker 1989; Ohanian 1991; Till/Busler 1998; Erdogan 1999; Goldsmith/Lafferty/Newall 2000; Till/Busler 2000; Erdogan/Baker/Tagg 2001; Pornpitakpan 2003). Eine weitere wichtige Eigenschaft, die manche Autoren von werbewirksamen Prominenten fordern, ist der Fit zwischen der prominenten Person und der Produktkategorie, der das beworbene Produkt angehört. So postulieren bspw. Kahle/Homer (1985) und Kamins (1990), dass nur attraktive Prominente glaubwürdig für Güter aus attraktivitätsrelevanten Produktkategorien werben könnten, oder Kamins/Gupta (1994), dass Prominente ein technikaffines Image haben sollten, um wirkungsvoll für technische Produkte werben zu können. Die Gültigkeit dieser Match-up-Hypothese ist jedoch umstritten (Misra/Beatty 1990; Langmeyer 1991; Langmeyer/Walker 1991).

Es könnte allerdings sein, dass prominente Personen, die lediglich als Modelle in der Werbung eingesetzt werden und daher keine explizite Empfehlung, insofern auch keine glaubwürdige, abgeben, auf Grund von Spillover-Effekten ihrer Eigenschaften Produktbewertungen seitens der Rezipienten beeinflussen. McCracken (1989) bezeichnet solche Effekte als „Meaning Transfers“. In diesem Beitrag wird untersucht, ob Prominente, die in Werbung dargestellt werden, ohne eine eindeutige Empfehlung zum Kauf oder zur Nutzung des Produkts abzugeben, Spillover-Effekte auslösen. Das heißt, es wird analysiert, ob bzw. inwieweit sich positive Eigenschaften, die einer prominenten Person zugeschrieben werden, auf das Produkt übertragen. Ferner wird der Fall betrachtet, dass mehrere Prominente für ein und dasselbe Produkt Werbung betreiben. Multiple-Celebrity-Endorsements könnten z. B. für einen Werbetreibenden interessant sein, der mehrere Zielgruppen mit Werbung erreichen möchte, welche sich hinsichtlich der Bewertung der Prominenten unterscheiden. Auch der Fall, dass ein und dieselbe prominente Person für mehrere Produkte Werbung betreibt (Multiple-Brand-Endorsement), wird hier aufgegriffen. Es wird untersucht, inwieweit Spillover-Effekte von diesen werbetechnischen Besonderheiten beeinflusst werden.

In der vorliegenden empirischen Forschung wurden Spillover-Effekte von Eigenschaften der Prominenten auf

Marken wenig beachtet. Eine Ausnahme ist die mehrfach veröffentlichte Studie von Langmeyer (1991), Langmeyer/Walker (1991) und Walker/Langmeyer/Langmeyer (1992). Die Autoren stellten fest, dass sich Adjektive von Prominenten auf Marken übertragen. Für Multiple-Celebrity-Endorsements wurden Spillover-Effekte noch nicht untersucht. Hsu/McDonald (2002, S. 26) verweisen auf dieses Defizit. Eine Studie von Mowen/Brown/Schulman (1979) beschäftigt sich lediglich mit der Glaubwürdigkeit und der Sympathie von Prominenten im Fall derartiger Engagements. Auch für Multiple-Brand-Endorsements liegen noch keine Befunde zu Spillover-Effekten vor. Die Autoren, die sich mit dem Einsatz von Prominenten für mehrere Marken beschäftigten (Tripp/Jensen/Carlson 1994), analysierten nur die Wirkung der Anzahl der Marken auf die Glaubwürdigkeit von Prominenten (Expertise, Vertrauenswürdigkeit). Insofern leistet dieser Aufsatz einen Beitrag zur Erforschung der Wirkung von Prominenten in der Werbung.

2. Theoretische Überlegungen

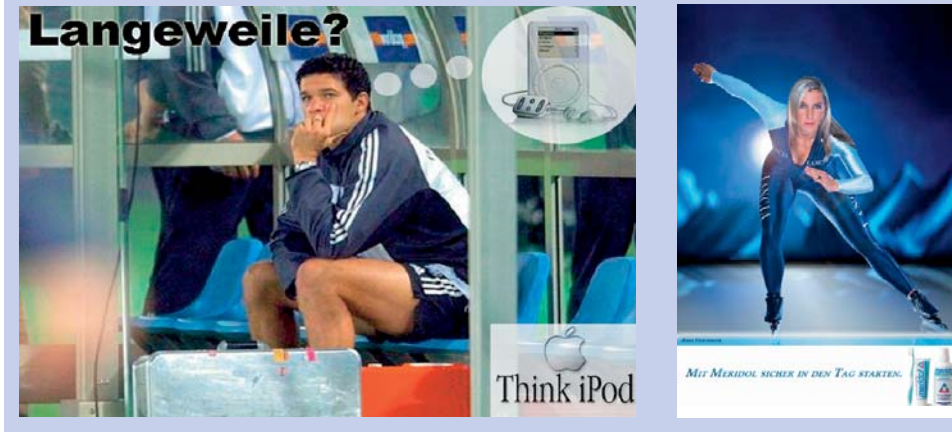
2.1 Anchoring & Adjustment

Es ist möglich, Prominente auf unterschiedliche Art und Weise werbetechnisch in ein Werbemittel zu integrieren:

- Die prominente Person ist der Blickfang: Der Betrachter wendet seine Aufmerksamkeit zunächst der Abbildung der prominenten Person zu, worauf sich die Kenntnisnahme des Werbeobjekts anschließt.
- Das Werbeobjekt ist das vergleichsweise auffälligere Element des Werbemittels: Der Rezipient erkennt zunächst das beworbene Produkt. Erst bei genauerer Betrachtung erkennt er auch die abgebildete prominente Person.
- Das beworbene Produkt und die prominente Person sind dramaturgisch miteinander so verknüpft sind, dass ihnen gleichzeitig die Aufmerksamkeit zuteil wird.

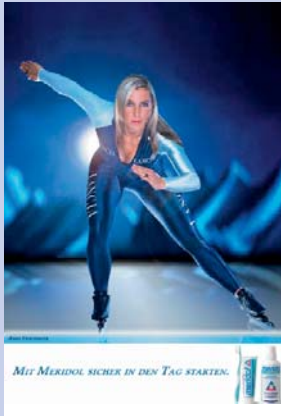
Die ersten beiden Fälle stellen so genanntes Priming dar. Allgemein bedeutet Priming, dass sich Personen von einem Kontextreiz, den sie zeitlich vor einem Zielreiz wahrnehmen, dahingehend beeinflussen lassen, wie sie den Zielreiz bewerten. Wir betrachten speziell den erstgenannten Fall (Bild der prominenten Person als Kontextreiz und Werbeobjekt als Zielreiz). Zur Illustration der ausgewählten Situation sind in ➤ **Abbildung 1** zwei fiktive Werbeanzeigen enthalten, wie sie auch in den später vorgestellten empirischen Studien getestet worden sind. Die abgebildeten Promi-

Abb. 1:
Fiktive Werbeanzeigen mit dominierendem Bild einer prominenten Person als Modell



nennten (Fußballspieler Michael Ballack bzw. Eisschnellläuferin Anni Friesinger) ziehen zunächst die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich, worauf sich die Kenntnisnahme des Werbeobjekts (Apple iPod bzw. Zahncreme Meridol) anschließen kann.

Spillover-Effekte, die in Primingsituationen entstehen, können mit Anchoring & Adjustment erklärt werden (Northcraft/Neal 1987; Plous 1989; Yadav 1994; Jacowitz/Kahneman 1995). Die grundlegende Begründung für Spillover-Effekte lautet, dass Personen die Bewertung des Kontextreizes als einen anfänglichen Schätzwert für die Bewertung des Zielreizes verwenden und diesen anfänglichen Schätzwert nur unzureichend an den Zielreiz anpassen (Insufficient-Adjustment-Hypothese). Eine Grafik kann diese Hypothese veranschaulichen (► [Abbildung 2](#)). Man stelle sich zunächst den Fall vor, eine Person bewerte unabhängig voneinander den Ziel- und den Kontextreiz auf einer gemeinsamen Dimension. Unabhängig könnte bedeuten, dass viel Zeit zwischen dem Kontakt mit dem Kontextreiz und dem



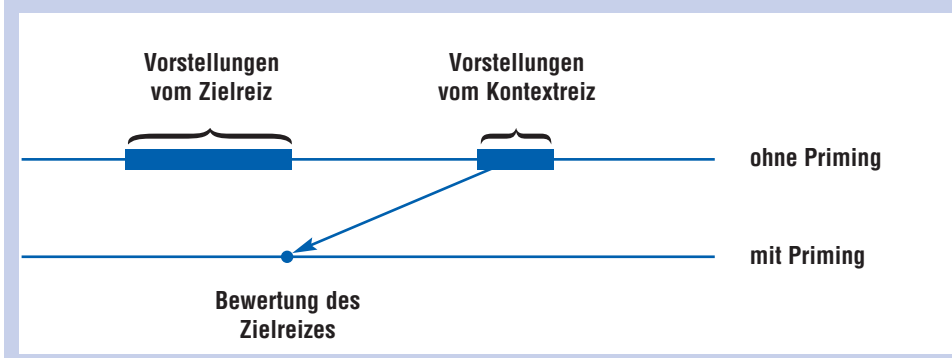
Bewertung des Kontextreizes einen plausiblen Wert für die (unsichere) Ausprägung des Zielreizes sucht und aus dieser möglichen Spanne einen Wert wählt, der dem Kontextreiz nahe liegt.

Anchoring & Adjustment-Experimente, deren Ergebnisse auf die hier betrachtete Situation übertragen werden können, stammen von Tversky/Kahneman (1974, S. 1128) und von Wilson/Houston/Etling/Brekke (1996).

Nimmt ein Rezipient zunächst wahr, dass eine prominente Person (Kontextreiz) im Werbemittel abgebildet ist, wird diese Person bewertet (Vorstellungen vom Kontextreiz). Dimensionen der Bewertung können Schönheit, Intelligenz, Beliebtheit und dergleichen sein. In der unterstellten Primingsituation nimmt der Rezipient sodann das Werbeobjekt (Zielreiz) wahr und möchte dies ebenfalls bewerten. Angenommen, er ist sich hinsichtlich der Bewertung des Werbeobjekts unsicher, hat aber eine vage Vorstellung in Bezug auf dessen Eigenschaften (Vorstellungen vom

Zielreiz). Adjustment bedeutet, dass der Rezipient – ausgehend von der Bewertung des Kontextreizes – aus der Spanne der plausibel erscheinenden Werte für den Zielreiz denjenigen Wert auswählt, der dem Wert des Kontextreizes am nächsten liegt. Somit ergibt sich als erste Hypothese:

Abb. 2:
Grafische Darstellung der Insufficient-Adjustment-Hypothese



H1: Werbeobjekte nähern sich auf gemeinsamen Dimensionen an prominente Personen an,

wenn die Rezipienten die prominente Person zeitlich vor dem Werbeobjekt wahrnehmen und sie sich hinsichtlich der Eigenschaften des Werbeobjekts unsicher sind.

2.2 Multiple-Celebrity-Endorsements

Bislang wurde der Fall betrachtet, dass nur eine einzelne prominente Person als Modell in der Werbung für ein bestimmtes Werbeobjekt eingesetzt wird (Single-Celebrity-Endorsement). Manche Werbetreibende setzen jedoch mehrere Prominente für ihr Produkt ein. In Werbung für O2 Germany traten beispielsweise der Ex-Fußballprofi Franz Beckenbauer, die Schauspielerin und Comedian Anke Engelke und der Sänger Dieter Bohlen als prominente Personen auf.

Für den Fall, dass die prominenten Personen Empfehlungen zugunsten des Werbeobjekts machen, könnten Rezipienten auf eine „Die Meinung einer Mehrheit ist richtig“-Heuristik zurückgreifen (Chaiken/Maheswaran 1994, S. 460). Je mehr Personen (hier: Prominente) dieselbe Position vertreten, als desto zutreffender könnte der Rezipient diese Position bewerten. Äußern mehrere Prominente als Kommunikatoren dieselbe Meinung, könnten die Rezipienten diese Meinung als „Konsens“ interpretieren, so dass dieser Position geglaubt wird (vgl. Konsensusbedingung in der Attributions-theorie von Kelley 1967, zu einem diesbezüglichen Experiment vgl. Hsu/McDonald 2002). Empirische Befunde, wie sich Multiple-Celebrity-Endorsements auswirken, lieferten auch Mowen/Brown/Schulman (1979).

Inwieweit Multiple-Celebrity-Endorsements im Fall des Einsatzes der Prominenten als Modelle stärkere oder schwächere Spillover-Effekte als Single-Celebrity-Endorsements bewirken, ist bislang noch nicht erforscht worden. Nehmen die Probanden sequentiell Werbung wahr, in denen verschiedene Prominente (z. B. P1, P2, P3) für die gleiche Marke (M) Werbung machen, d. h. die Sequenz (P1, M) → (P2, M) → (P3, M), so besteht keine Primingsituation, wie sie oben beschrieben wurde (zuerst Prominente, dann Marke). Die Rezipienten können dieser Konstellation allerdings besondere Aufmerksamkeit schenken, weil sie in der Werbepaxis noch ungewöhnlich ist, so dass Anchoring & Adjustment-Effekte durch die kognitive Auseinandersetzung mit dieser Situation kontrolliert oder abgeschwächt werden. Somit wird getestet:

H2: Die Annäherung des Werbeobjekts an die prominente Person ist im Fall von Multiple-Celebrity-Endorsements schwächer als in Fall von Single-Celebrity-Endorsements.

2.3 Multiple-Brand-Endorsement

Schließlich kann in der Werbepaxis zuweilen beobachtet werden, dass dieselbe prominente Person für Produkte verschiedener Hersteller Werbung betreibt (Tripp/Jensen/Carlson 1994). Beispielsweise warb das Model Heidi Klum für McDonalds, Katjes, Birkenstock und die Supermarktkette SPAR. Die Frage ist, welchen Effekt derartiges Multiple-Brand-Endorsement („Star Sharing“) auf Spillover-Effekte hat. Es erscheint sinnvoll, hier zwei Fälle zu unterscheiden.

Angenommen, eine prominente Person mit einem bestimmten Image (z. B. „extrem sportlich“) wirbt nicht nur für Marke X, sondern für weitere zwei Marken Y und Z: Es ist zu erwarten, dass sich dadurch das Image dieser prominenten Person ändert. Denn die Beobachtung des Rezipienten, dass die prominente Person für weitere Marken Werbung betreibt, erhöht die Anzahl der Konnotationen zu der prominenten Person (z. B. „Er/sie hat auch für Marke Y Werbung gemacht“, „Er/sie betreibt auch Werbung für Marke Z“). Lynch/Schuler (1994, S. 426) beschreiben diesen Effekt. Diese zusätzlichen Konnotationen sind zwar in Bezug auf die Marke X irrelevante Informationen. Meyvis/Janiszewski (2002) vermuten jedoch, dass relevante Informationen (hier: die extreme Sportlichkeit der prominenten Person) wegen irrelevanter Informationen in geringerem Maße beachtet werden. Ferner wird erwartet, dass wegen irrelevanter Werbereize („die prominente Person wirbt auch für die Marken Y und Z“) relevante Informationen (hier: die Sportlichkeit der prominenten Person) als weniger extrem beurteilt werden (Nisbett/Zukier/Lemley 1981, S. 248; Zukier 1982; Peters/Rothbart 2000; Waller/Zimelman 2003, S. 254). Wird festgestellt, dass eine relevante Information aufgrund des Vorliegens irrelevanter Informationen als weniger extrem beurteilt wird, spricht man auch von einem Dilution-Effekt.

Das heißt, durch die zusätzlichen Konnotationen („hat für Marke Y geworben“, „wirbt für Marke Z“) wird eine „extrem sportliche“ prominente Person im Hinblick auf dieses Attribut als weniger extrem wahrgenommen werden, d. h. sein/ihr sportliches Image könnte sich verschlechtern. Dies wiederum bedeutet, dass die prominente Person das Merkmal (hier: sportlich) in geringem Maße auf die Marke X übertragen kann, d. h. der Spillover-Effekt auf das Werbeobjekt ist schwächer. Es wird somit vermutet:

H3: Die Annäherung des Images des Werbeobjekts an das der prominenten Person ist im Fall von Multiple-Brand-Endorsements schwächer als in Fall von Single-Celebrity-Endorsements.

Angenommen, eine prominente Person wirbt für mehrere Produkte, welche sich hinsichtlich ihrer Images auffällig unterscheiden. Diese Situation liegt bspw. vor, wenn eine weibliche Prominente A sowohl für besonders maskuline Business-Bekleidung für Frauen als auch für ein besonders feminines Parfum wirbt. Dies könnte bei den Rezipienten eine kognitive Dissonanz bewirken, da A gleichzeitig mit maskulinen und femininen Produkten verknüpft wird. Um sich ein stimmiges Bild von A zu bewahren, könnten die Rezipienten die Bewertungen der von A beworbenen Produkte „mitteln“, d. h. diesen Produkten eine mittlere „Maskulinität“ beimessen. Diese Vermutung könnte mit der Balance-Theorie begründet werden (zu Anwendungen auf die Wirkung von Prominenten vgl. z. B. Mowen/Brown/Schulman 1979; Mowen/Brown 1981). Daraus leitet sich folgende Hypothese ab:

H4: Images von Werbeobjekten nähern sich an Images weiterer Werbeobjekte, für die ein und dieselbe prominente Person Werbung macht, an.

3. Empirische Studien

Im Folgenden werden der Ablauf von mehreren Experimenten und ihre Ergebnisse dargestellt. In den ersten beiden Studien werden Prominente in Werbung integriert, die erkennbar keine Empfehlung zugunsten des Werbeobjekts

geben (können): Politiker als Schirmherrn von Veranstaltungen und bereits verstorbene Prominente. In einer dritten Studie wird der Effekt von Multiple-Celebrity-Endorsements auf die Stärke von Spillover-Effekten untersucht, und eine vierte und fünfte Studie zielen darauf ab, Spillover-Effekte im Fall von Multiple-Brand-Endorsements zu prüfen. **► Tabelle 1** gibt einen Überblick über diese Experimente.

Für alle Experimente wurden fiktive Werbeanzeigen verwendet. Das heißt, die Prominenten werben in der Realität nicht für die jeweiligen Produkte. Soweit die Probanden mehrere Werbeanzeigen für verschiedene Zielmarken sahen, waren zwischen diesen Anzeigen so genannte Pufferanzeigen integriert, damit die Probanden während des Ablaufs den Untersuchungszweck des Experiments nicht durchschauen konnten. Nach dem Ablauf der Experimente klärten die Untersuchungsleiter die Probanden jedoch über den Untersuchungszweck auf.

3.1 Empirische Studien zu Single-Celebrity-Endorsements

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse aus zwei Experimenten vorgestellt, in denen jeweils eine prominente Person als Modell für jeweils ein Werbeobjekt eingesetzt wurde. In dem ersten Experiment betrachten wir das Auftreten

Tab. 1:
Überblick über die im Folgenden vorgestellten empirischen Studien

Inhalt	Stichprobe, Zeitpunkt der Datenerhebung	Untersuchte Imagedimension	Experimentelles Design	Getestete Hypothesen
Effekt von Schirmherrn	336 Studenten, Herbst 2005	Attraktivität von Politikern und Veranstaltungen	4 (Image des Schirmherrn) x 4 (Image des Ortes der Veranstaltung) + Kontrollgruppen	H1
Effekt von verstorbenen Prominenten	297 Studenten, Herbst 2005	Beliebtheit von Prominenten und Marken	3 Gruppen (Image von lebenden bzw. verstorbenen prominenten Personen), Replikation an diversen Prominenten und Marken	H1
Effekt der Anzahl von Prominenten als Modelle	400 Studenten, Frühjahr 2004	Attraktivität von Prominenten und Marken	2 (Image der Prominenten) x 3 (Anzahl der pro Marke werbenden Prominenten), Replikation an diversen bekannten und unbekanntenen Marken	H1, H2
Effekt der Anzahl der Marken, für die ein Prominenter als Modell wirbt	140 Studenten, Sommer 2005	Adjektive der „Markenpersönlichkeit“	2 (Prominenter wirbt für 1 bzw. 3 Marken) x 2 (Fit zwischen Prominentem und Zielmarke) + Kontrollgruppen, Replikation an diversen Prominenten	H1, H3
	225 Studenten, Sommer 2005	Qualität der Leistungen von Prominenten und von Produkten	2 (Image der Zielmarke) x 2 (Image der weiteren Marken) + Kontrollgruppen, Replikation an diversen Prominenten	H4

von Prominenten als Schirmherrn (patrons) einer Veranstaltung, und in dem zweiten untersuchen wir, ob verstorbene Prominente Spillover-Effekte auslösen können.

Unter Schirmherrschaft versteht man die Erlaubnis eines Prominenten, dass der Veranstalter den Namen der prominenten Person mit der Veranstaltung in Verbindung bringen darf. Der Schirmherr erhält dafür vom Veranstalter keine finanzielle Zuwendung, er ist allerdings auch nicht dazu verpflichtet, an der Veranstaltung teilzunehmen. Meist besteht die Tätigkeit des Schirmherrn darin, ein schriftliches Grußwort zu verfassen. Üblicherweise gibt der Schirmherr keine Empfehlung ab, dass der Nachfrager gerade diese Veranstaltung anstelle einer Konkurrenzveranstaltung besuchen sollte, sondern er betont bspw. die generelle Bedeutung des Themas, unter dem die Veranstaltung angesiedelt ist.

Als Werbeobjekte dienten im ersten Experiment so genannte Jobmessen. Auf diesen Messen präsentieren sich Mitarbeiter potenzieller Arbeitgeber und stellen Kontakte für die interessierten Arbeitnehmer zu ihren Personalabteilungen her. Die Werbestimuli waren Werbeanzeigen. Im oberen Drittel dieser Anzeigen war ein Prominenter (nach Art eines Passfotos) abgebildet, und es war sein Grußwort abgedruckt. Ein derartiger Text lautete beispielsweise: „Die Jobmesse steht unter der Schirmherrschaft des Ministerpräsidenten von Niedersachsen, Christian Wulf: ‚Entscheidend ist das aktive Miteinander – das Engagement aller ist die eigentliche Kraft unseres Landes. Es tut sich was, weil viele etwas tun und ihren Teil dazu beitragen (...). Als Ministerpräsident von Niedersachsen begrüße ich die internationale Jobmesse in Berlin und habe gerne die Schirmherrschaft übernommen‘“. Die unteren zwei Drittel der Werbeanzeige beinhalteten Details zur Jobmesse.

Als Politiker, deren erfundene Grußworte in fiktive Jobmessen integriert wurden, waren solche ausgewählt worden, die auf Grund ihres Images grundsätzlich für eine Schirmherrschaft in Betracht kamen. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung besaßen nach Angaben des ZDF-Politbarometers vom 22. Juli 2005 (hier werden bekannte Politiker auf einer Skala von -5 bis +5 von rund 1.200 Wahlberechtigten bewertet) Christian Wulf die höchste und Joschka Fischer die zweithöchste Beliebtheit. Den letzten (zehnten) Platz nahm Oskar Lafontaine ein. Neben diesen drei Politikern wurde ferner Friedrich Merz als weiterer potenzieller Schirmherr hinzugenommen, da er durch sein politisches Engagement eine Wirtschaftskompetenz ausstrahlt. Als Veranstaltungen wurden fiktive Jobmessen in

Frankfurt am Main, München, Köln, Stuttgart und Berlin beschrieben. Durch Kombination der Prominenten mit den Veranstaltungen resultieren verschiedene Varianten von Werbeanzeigen. Ferner wurden Werbeanzeigen konstruiert, in die keine Einbindung des Prominenten erfolgte (die Informationen zu der Messe wurden dann etwas großzügiger auf der DIN A4-Seite verteilt). Weitere Abbildungen zeigten nur Bilder in der Art von Passfotos von den ausgewählten Politikern. Die Reihenfolge, in der eine Experimentalgruppe die Anzeigen (bzw. das Bild des Prominenten) präsentiert erhielt, wurde von Person zu Person systematisch variiert.

An dem Experiment wirkten 336 Studenten als Auskunftspersonen mit. Nach dem Betrachten jeder Anzeige mussten sie die Jobmesse und den Politiker anhand von jeweils drei Statements zur Attraktivität dieser Stimuli bewerten. Die Statements zur Bewertung der Messe lauteten:

- › Ich bin sicher, dass die Jobmesse eine gute Veranstaltung ist: stimme überhaupt nicht/voll und ganz zu.
- › Meine Bereitschaft, diese Jobmesse zu besuchen, ist: sehr gering/sehr hoch.
- › Meine Bereitschaft, die Jobmesse meinen Arbeit suchenden Freunden und Bekannten zu empfehlen, ist: sehr gering/sehr hoch (7-stufige Skala, Cronbachs Alpha = 0,890).

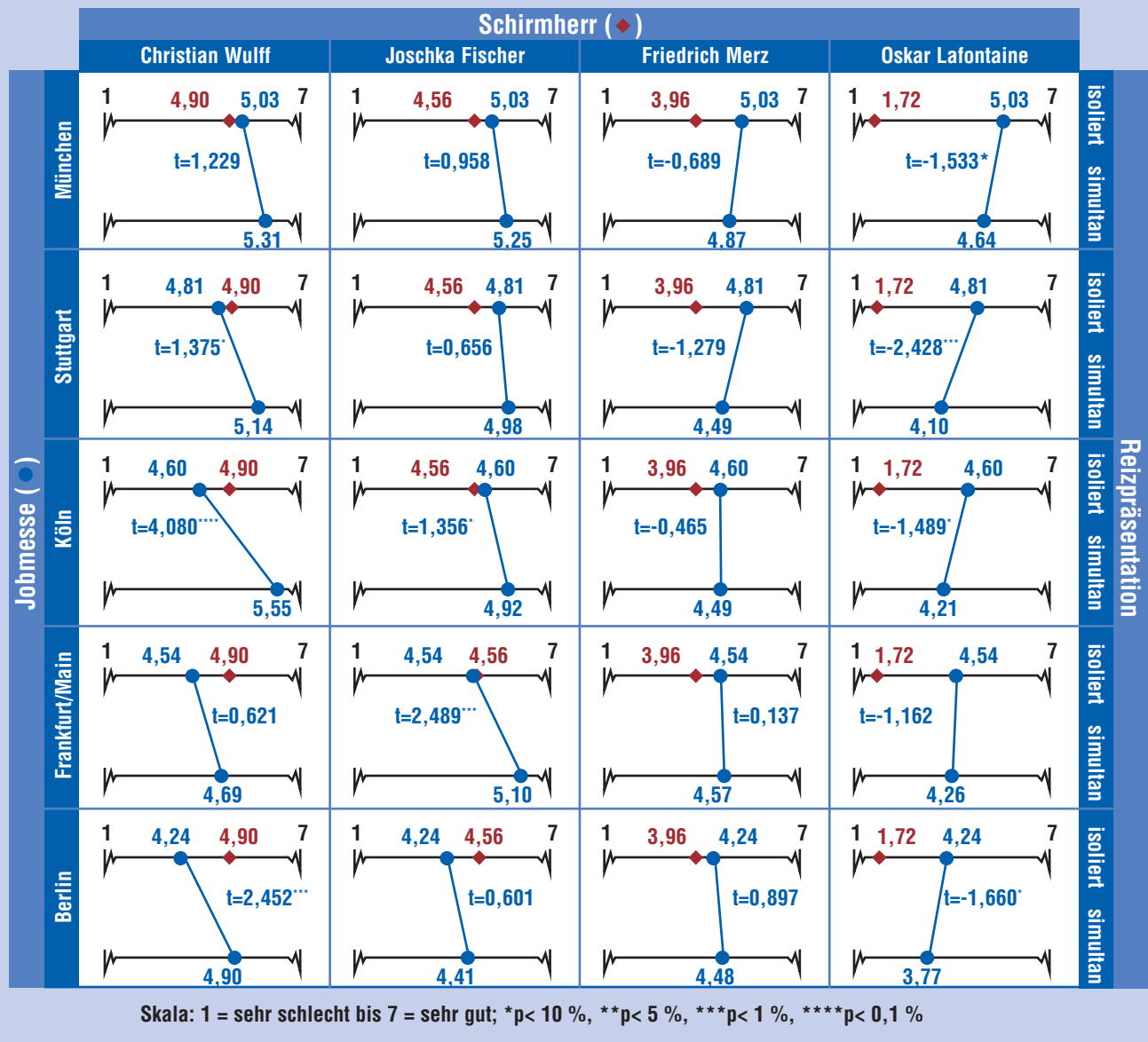
Analog waren die Statements zur Bewertung des Politikers formuliert:

- › Ich bin sicher, dass Herr ... ein guter Politiker ist: stimme überhaupt nicht/voll und ganz zu.
- › Meine Bereitschaft, eine Veranstaltung von Herrn ... zu besuchen, ist sehr gering/sehr hoch.
- › Meine Bereitschaft, eine Veranstaltung von Herrn ... meinen Freunden und Bekannten zu empfehlen, ist sehr gering/sehr groß (7-stufige Skala, Cronbachs Alpha = 0,948).

In den Fällen, in denen die Probanden Anzeigen sahen, in die keine Politiker integriert waren, beurteilten die Personen nur die Jobmesse, und in den Fällen, in denen nur das Portrait des Politikers gezeigt wurde, lediglich den Politiker. Die Experimentalgruppen erwiesen sich als strukturgleich in Bezug auf ihr Alter, ihr Geschlecht, den Studienabschnitt und ihr Interesse an Jobmessen.

› **Abbildung 3** zeigt das Ergebnis dieses Experiments. Auf der oberen Linie ist jeweils abgetragen, wie die Auskunftspersonen die Attraktivität der Jobmesse bzw. des Politikers beurteilten, wenn beide Reize nicht in derselben Anzeige

Abb. 3: Spillover-Effekte des Schirmherrn auf die beworbene Messe (Studie 1)



kombiniert waren. Die untere Linie zeigt die Bewertung der Jobmesse, wenn in der Anzeige ein Politiker als Schirmherr auftrat.

In insgesamt neun der 20 Messe-Politiker-Kombinationen ließen auf dem 10%-Niveau signifikante Effekte eines Schirmherrn auf die Bewertung der jeweiligen Jobmesse beobachten:

- Davon erwiesen sich fünf als Spillover-Effekte, wie sie in Hypothese H1 erwartet worden waren. Dies bedeutet, dass die Jobmesse dem Politiker auf der Dimension „Attraktivität“ ähnlicher wurde (München/Lafontaine, Stuttgart/Lafontaine, Köln/Lafontaine, Berlin/Lafontaine und Berlin/Wulff). In Kombination mit Lafontaine als

Schirmherr kam es zu Abwertungen der Attraktivität des Werbeobjekts, in Kombination mit Wulff zu einer Aufwertung.

- Die weiteren vier signifikanten Spillover-Effekte können als Set-Size-Effekte interpretiert werden (Anderson 1971, S. 181). Durch die Kombination zweier positiv bewerteter Reize wurden die Jobmessen noch positiver bewertet (Stuttgart/Wulff, Köln/Wulff, Köln/Fischer und Frankfurt/Fischer). Christian Wulff und Joschka Fischer waren zum Zeitpunkt der Datenerhebung die beiden beliebtesten deutschen Politiker, Stuttgart und Köln wurden als vergleichsweise attraktive Standorte für die Jobmesse bewertet.

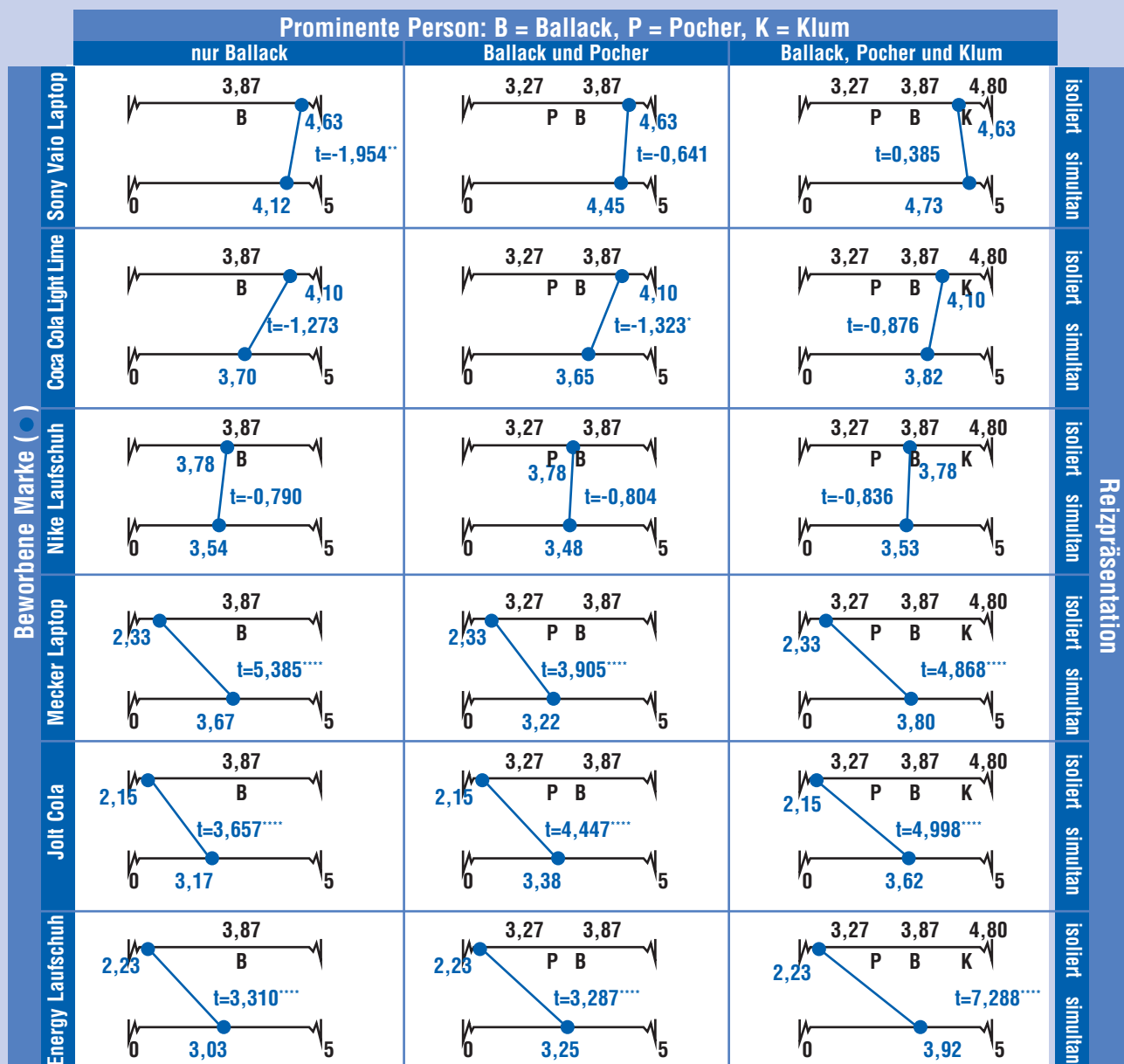
In einem zweiten Experiment (Online-Befragung, n = 297 Studierende) konnten die Ergebnisse des ersten Experiments unter Verwendung verstorbener Prominenter als Modelle in Produktwerbung im Wesentlichen repliziert werden.

3.2 Empirische Studie zu Multiple-Celebrity-Endorsements

Im dritten Experiment untersuchen wir die Wirkung der Anzahl der Prominenten, die als Modelle in Werbung für dieselbe Marke auftreten, auf die Stärke von Spillover-

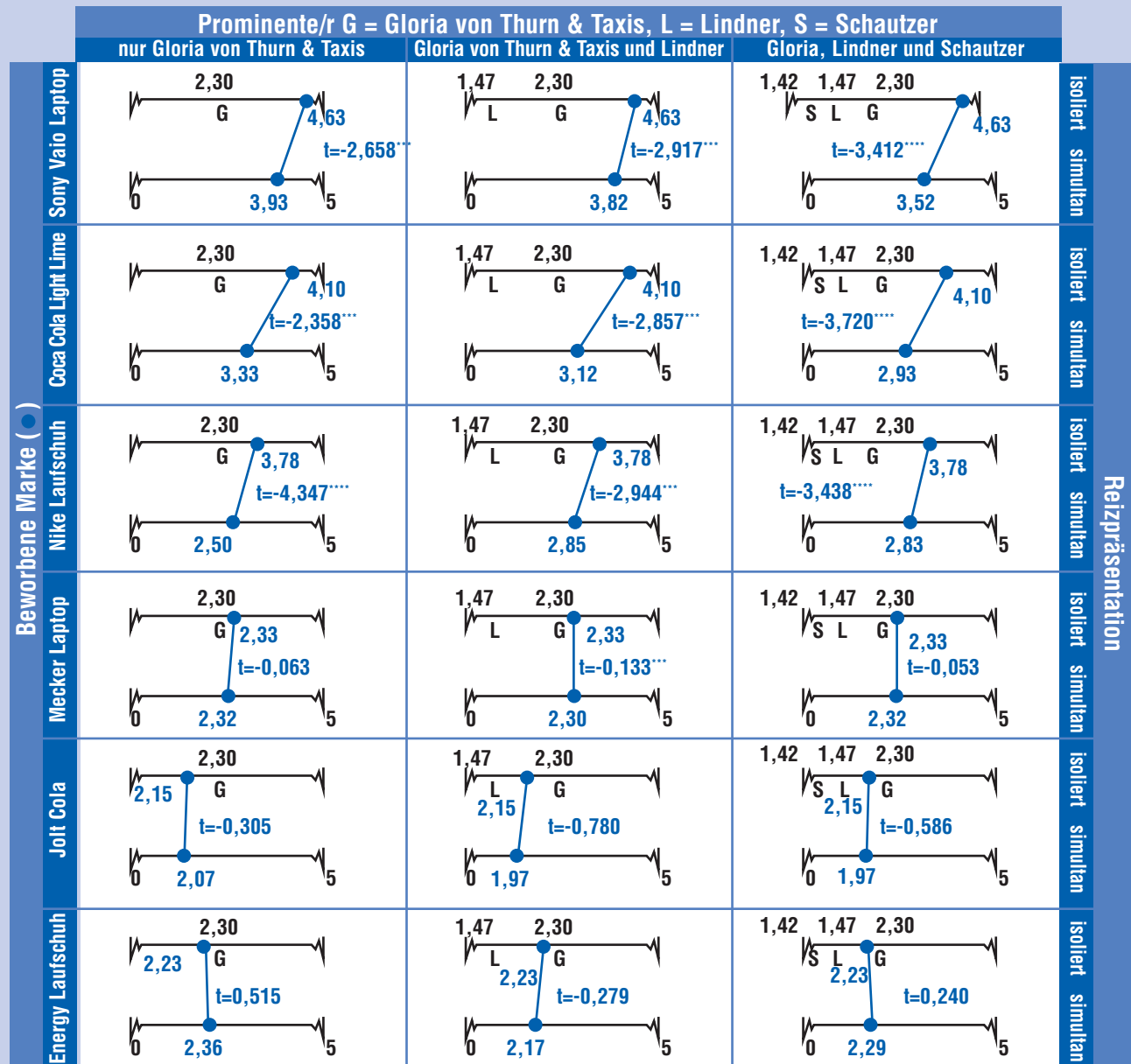
Effekten. Die für das Experiment ausgewählte, gemeinsame Dimension, anhand derer sowohl Marken als auch prominente Personen bewertet wurden, war deren Attraktivität. Für diese Studie wurde daher nach mehr oder minder attraktiven Prominenten gesucht. Als vergleichsweise attraktive Prominente gaben die Probanden (studentische Stichprobe) den Fußballer Michael Ballack, den TV-Moderator Oliver Pocher und das Model Heidi Klum an, wohingegen sie Fürstin Gloria von Thurn & Taxis, den TV-Moderator Max Schautzer und den Entertainer Patrick Lindner als vergleichsweise weniger attraktive Prominente qualifizierten.

Abb. 4: Spillover-Effekte im Fall von Multiple-Celebrity-Endorsements mit vergleichsweise attraktiven Prominenten (Studie 3)



Skala: 0 = sehr negativ bis 5 = sehr positiv; *p < 10 %, **p < 5 %, ***p < 1 %, ****p < 0,1 %

Abb. 5: Spillover-Effekte im Fall von Multiple-Celebrity-Endorsements mit vergleichsweise weniger attraktiven Prominenten (Studie 3)



Skala: 0 = sehr negativ bis 5 = sehr positiv; *p < 10 %, **p < 5 %, ***p < 1 %, ****p < 0,1 %

Diese Prominenten wurden in fiktive Werbeanzeigen für Produkte integriert. Die beworbenen Produkte entstammten den Kategorien Laptop, Erfrischungsgetränk und Laufschuh, wobei zusätzlich variiert wurde, ob es sich um eine bekannte oder eine unbekanntere Marke handelte.

Für jedes der sechs Werbeobjekte (Marken) waren sieben Werbeanzeigen konstruiert worden, die sich dahingehend unterschieden, ob eine prominente Person bzw. welche prominente Person in den Anzeigen abgebildet war. Bei-

spielsweise sahen verschiedene Experimentalgruppen wie folgt Werbung für „Vaio Laptop“ der Marke Sony:

- ▶ Gruppe 1: eine Werbeanzeige, in der Michael Ballack abgebildet war,
- ▶ Gruppe 2: zwei Werbeanzeigen, wovon in der einen Michael Ballack und in der anderen Oliver Pocher als jeweiliges Modell enthalten waren,
- ▶ Gruppe 3: drei Werbeanzeigen, wobei die jeweils einge-

setzten Modelle Michael Ballack oder Oliver Pocher oder Heidi Klum waren,

- › Gruppe 4: eine Werbeanzeige, in der Fürstin Gloria von Thurn & Taxis dargestellt war,
- › Gruppe 5: zwei Werbeanzeigen, wovon in der einen Fürstin Gloria von Thurn & Taxis und in der anderen Patrick Linder abgebildet waren,
- › Gruppe 6: drei Werbeanzeigen, wovon eine Fürstin Gloria von Thurn & Taxis, eine Patrick Lindner und eine Max Schautzer zeigte, und
- › Gruppe 7: eine Werbeanzeige ohne Integration irgendeiner prominenten Person.

Die Anzeigen unterschieden sich nicht hinsichtlich der Produktabbildungen, Texte usw., sondern lediglich dahingehend, ob bzw. welche/r Prominente zusammen mit dem Produkt abgebildet war. 400 studentische Auskunftspersonen, die an dieser Studie mitwirkten, wurden auf die Experimentalgruppen aufgeteilt. Sie beurteilten die beworbene Marke und/oder den in der Werbung eingesetzten Prominenten. Zur Erfassung der Attraktivität von Prominenten und Marken dienten die Zustimmungen zu den zwei Statements „finde ich äußerst interessant ... total uninteressant“ und „finde ich sehr attraktiv ... sehr unattraktiv“, denen die Probanden auf 6-stufigen Skalen mehr oder minder zustimmen konnten (Cronbachs Alpha = 0,985). Die [Abbildungen 4 und 5](#) zeigen, welchen Effekt der Einsatz einer oder mehrerer Prominenter in der Werbung für die jeweiligen Marken auf die Attraktivität dieser Marken hatte.

Auf der jeweils oberen Linie sind die Attraktivität der Prominenten aus Sicht der Auskunftspersonen sowie die Attraktivität der Marken abgetragen, wenn diese Personen keine Werbung sahen, in denen Prominente(r) und Marke kombiniert wurden. Auf der jeweils unteren Linie ist ersichtlich, wie attraktiv die Marke anmutete, nachdem Experimentalgruppen Werbung sahen, in die Bilder der prominenten Personen integriert worden waren.

Die Probanden bewerten drei Prominente auf der Skala von 0 bis 5 als vergleichsweise unattraktiv (Max Schautzer: 1,42, Patrick Lindner: 1,47, Fürstin Gloria von Thurn & Taxis: 2,30) und drei Prominente als vergleichsweise attraktiv (Michael Ballack: 3,27, Oliver Pocher: 3,87, Heidi Klum: 4,80).

Hypothese [H1](#) ist durch die beobachteten signifikanten Annäherungen der Marken an die prominente Person, wie dies die erste Spalte der [Abbildungen 4 und 5](#) zeigt, belegt. In sieben der zwölf Kombinationen wird die Marke der prominenten Person ähnlicher. Dabei ist anzumerken, dass sich in

den weiteren Fällen signifikante Anpassungen vermutlich deshalb nicht feststellen ließen, weil die Marke und die prominente Person in Bezug auf das untersuchte gemeinsame Merkmal bereits a-priori sehr ähnlich waren.

Zu Hypothese [H2](#) liegen folgende Befunde vor:

- › Wurden positiv bewertete Marken mit attraktiven Prominenten kombiniert, so konnten in zwei von neun Kombinationen signifikante Spillover-Effekte beobachtet werden (Sony/Ballack, Coca Cola/Ballack & Pocher). In beiden Fällen handelte es sich um eine Annäherung (Assimilation) der Marke (in Richtung des/der Prominenten). Die Anzahl der Prominenten hatte in diesem Fall keinen Effekt auf die Stärke des Spillover-Effekts.
- › Die Kombination von positiv bewerteten Marken mit vergleichsweise unattraktiven Prominenten bewirkte in allen neun Kombinationen eine Annäherung (Assimilation) der Marke an den/die Prominenten. In der Tendenz ist die Assimilation zwar umso stärker, je mehr Prominente Werbung für diese Marken betreiben (Sony: 3,93 > 3,82 > 3,52, ANOVA $F=0,838$, n.s.; Coca Cola: 3,33 > 3,12 > 2,93, $F=0,703$, n.s.; Nike: 2,50 < 2,85 > 2,83, $F=0,681$, n.s.), die Unterschiede sind aber nicht signifikant.
- › Im Fall der Kombination unbekannter Marken mit vergleichsweise attraktiven Prominenten konnten in allen neun Kombinationen hoch signifikante Assimilationseffekte beobachtet werden. Der Assimilationseffekt erwies sich in der Tendenz als umso stärker, je höher die Anzahl der werbenden Prominenten war (Jolt: 3,17 < 3,38 < 3,62, $F=0,977$, n.s.; Energy: 3,03 < 3,25 < 3,95, $F=4,210$, $p<5\%$; Mecker: 3,67 > 3,22 < 3,80, $F=2,443$, $p<10\%$). Allerdings sind die Befunde im Fall der Marke Mecker etwas uneinheitlich.
- › Wurde schließlich eine unbekannte Marke von vergleichsweise unattraktiven Prominenten beworben, so traten keine Spillover-Effekte auf. Das heißt, auch die Anzahl der werbenden Prominenten hatte in diesem Fall keinen Effekt.

Die Stärke der Spillover-Effekte wird von der Anzahl der eingesetzten Prominenten beeinflusst, wenn diese vergleichsweise attraktiv sind und die Marke unbekannt ist. Allerdings erhöht die Anzahl der prominenten Personen, konträr zur Erwartung in Hypothese [H2](#), in der Tendenz die Stärke des Spillover-Effekts. Eine auf weiterführenden Analysen basierende Erklärung kann hier nicht gegeben werden, sie sollte durch weitere Forschung geliefert werden.

3.3 Empirische Studien zu Multiple-Brand-Endorsements

In dem vierten und fünften Experiment untersuchen wir Multiple-Brand-Endorsements, d. h. die Situation, dass dieselbe prominente Person als Modell in Werbung für eine mehr oder minder große Zahl verschiedener Marken eingesetzt wird.

3.3.1 Studie 4

Das vierte Experiment sollte der Prüfung von Hypothese H3 dienen, in der die Behauptung aufgestellt wurde, die Stärke von Spillover-Effekten würde sinken, wenn eine prominente Person als Modell in Werbung für mehrere Marken eingesetzt wird. Als Werbeobjekte wurden Produkte mit unterschiedlichem Fit zwischen prominenten Personen und Produktkategorien ausgewählt. Pretests dienten dazu, zu vier Prominenten (Fußballspieler Michael Ballack, Eisschnellläuferin Anni Friesinger, Comedian Bully Herbig und Schauspieler Katja Riemann) ein gut passendes Produkt, drei moderat passende Produkte sowie ein schlecht passendes Produkt zu identifizieren. Die Prominenten waren so ausgewählt worden, dass ihnen gemäß der Ergebnisse aus dem Pretest keine Marken zugeordnet wurden, für die sie werben. Am Beispiel Michael Ballack wurden Sportartikel als gut passende Produkte, iPod, Parfum und Cerealien als moderat passende Produkte und Schonkaffee als wenig passendes Produkt ausgewählt. Die Werbestimuli waren Werbeanzeigen, in denen die prominente Person als Modell eingebunden war (› vgl. [Abbildung 1](#)). Die Experimentalgruppen unterschieden sich dahingehend, ob sie sahen, dass der/die Prominente nur in der Werbung für eine Marke auftritt, oder ob sie sahen, dass der/die Prominente für vier Marken Werbung betreibt. Das Bild von Michael Ballack sahen:

- › Experimentalgruppe 1 nur in der Werbung für Amaroy Schonkaffee,
- › Experimentalgruppe 2 in der Werbung für Apple iPod, für Calvin Klein Parfum, für Kellogg's Special K Cerealien und für Amaroy Schonkaffee (in dieser Reihenfolge),
- › Experimentalgruppe 3 nur in Werbung für Sportartikel der Marke Lotto,
- › Experimentalgruppe 4 in Werbung für Apple iPod, für Calvin Klein Parfum, für Kellogg's Special K Cerealien und für Sportartikel der Marke Lotto (in dieser Abfolge)
- › und die Kontrollgruppe (sehen keine Produktwerbung).

Pro prominente Person wurden gemäß von Ergebnissen aus einem Pretest vier bis fünf Eigenschaften ausgewählt, die

sich eignen, sowohl die Marken als auch die Prominenten zu beschreiben (Aaker 1997). Die Probanden bewerteten mittels 7-stufiger Skalen, inwieweit sich diese Adjektive den Prominenten und den Marken zuordnen lassen.

› [Abbildung 6](#) enthält die Ergebnisse dieses Experiments. Die jeweils obere Zeile stellt dar, wie die Kontrollgruppe die Marken und die prominenten Personen anhand der ausgewählten Adjektive bewertete. Die untere Zeile zeigt, welchen Effekt die Kombination von Marke und prominenter Person in einer Werbeanzeige für die Bewertung der Marke hatte und inwieweit dieser Effekt davon abhängt, ob der/die Prominente auch für drei weitere Marken Werbung betreibt.

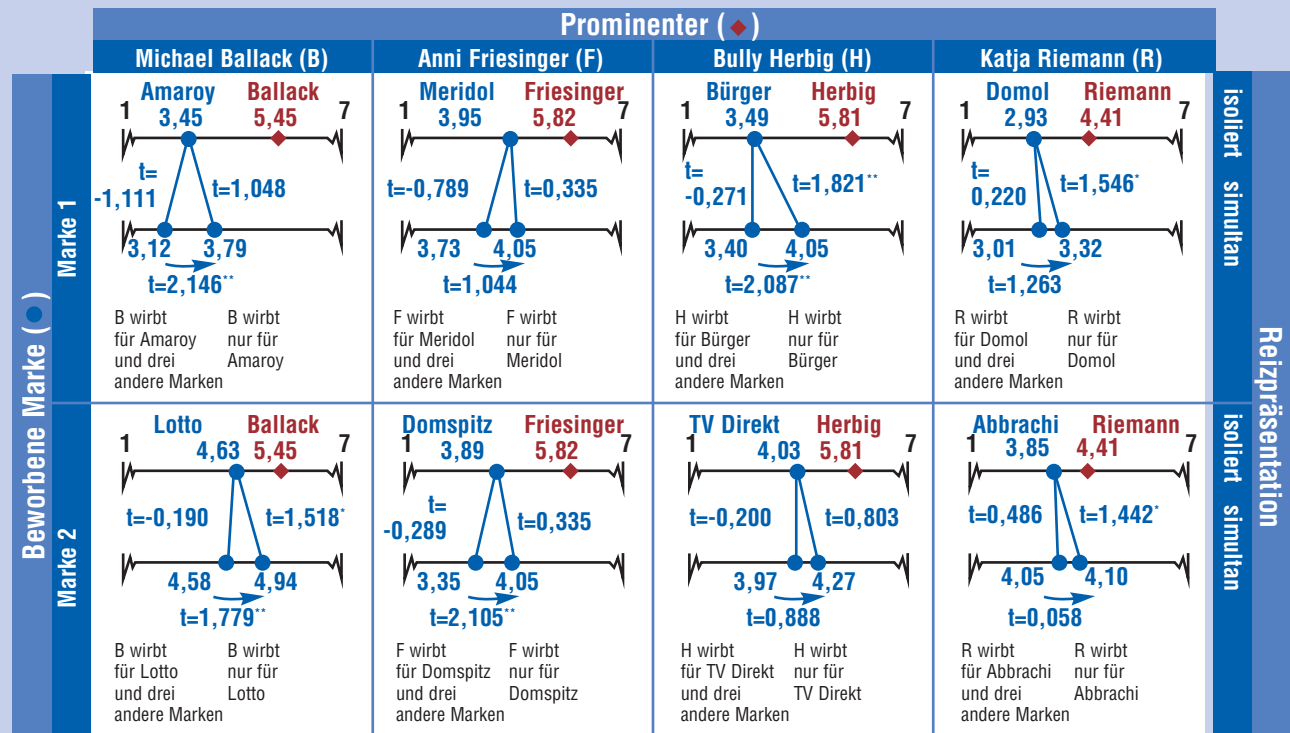
Sofern Auskunftspersonen in eine Experimentalgruppe fielen, die eine prominente Person nur als Modell in Werbung für eine Marke sahen, konnte eine Annäherung (Assimilation) der Bewertung dieser Marke an die Bewertung der prominenten Person beobachtet werden. In vier der acht Kombinationen waren die Assimilationseffekte signifikant (Bürger an Bully Herbig, Domol an Katja Riemann, Lotto an Ballack, Abbrachi an Riemann). Dieses Ergebnis ist mit Hypothese H1 konform. Sofern die Probanden jedoch vor der Werbung mit der Zielmarke drei Werbeanzeigen sahen, in denen die prominente Person zusammen mit drei anderen Marken abgebildet war, ergaben sich keine signifikanten Änderungen der Bewertungen der Marke, was mit Hypothese H3 stimmig ist.

3.3.2 Studie 5

Abschließend wird der Fall betrachtet, dass eine prominente Person als Modell in der Werbung für mehrere Marken eingesetzt wird. In Hypothese H4 war behauptet worden, dass sich die wahrgenommenen Eigenschaften der Marken gegenseitig beeinflussen. Diese Vermutung wird in einem fünften Experiment getestet.

In einem Pretest waren zunächst fünf Prominente ermittelt worden, die sich dadurch auszeichnen, dass sie zum einen bekannt und zum anderen bislang noch nicht durch ein intensives Werbeengagement aufgefallen sind: der Sänger Herbert Grönemeyer, die Musikerin Nina Hagen, der deutsche Alt-Bundespräsident Roman Herzog, der TV-Moderator Alfred Biolek und der Schauspieler Moritz Bleibtreu. Das Merkmal, für welches Spillover-Effekte untersucht wurden, war die wahrgenommene Qualität. Mit diesem Attribut lassen sich gleichermaßen Prominente (z. B. Qualität von Musikern, Politikern oder Schauspielern) und

Abb. 6: Spillover-Effekte im Fall von Multiple-Brand-Endorsements (Studie 4)



Skala: 1 = sehr negativ bis 7 = sehr positiv; *p < 10 %, **p < 5 %, ***p < 1 %, ****p < 0,1 %

Marken (Qualität von Produkten) bewerten. Als vermeintlich beworbene Marken dienten (1) alternativ die Handelsmarke AS (vergleichsweise geringe Qualität) und die Herstellermarke Guhl (vergleichsweise hohe Qualität) aus dem Bereich der Körperpflegeprodukte sowie (2) die beiden Marken Deichmann (Schuhe) und C&A (Bekleidung), denen eine tendenziell geringe Qualität in ihrer jeweiligen Kategorie zugeordnet wird. Jede prominente Person trat in vier Versionen von Werbungen auf:

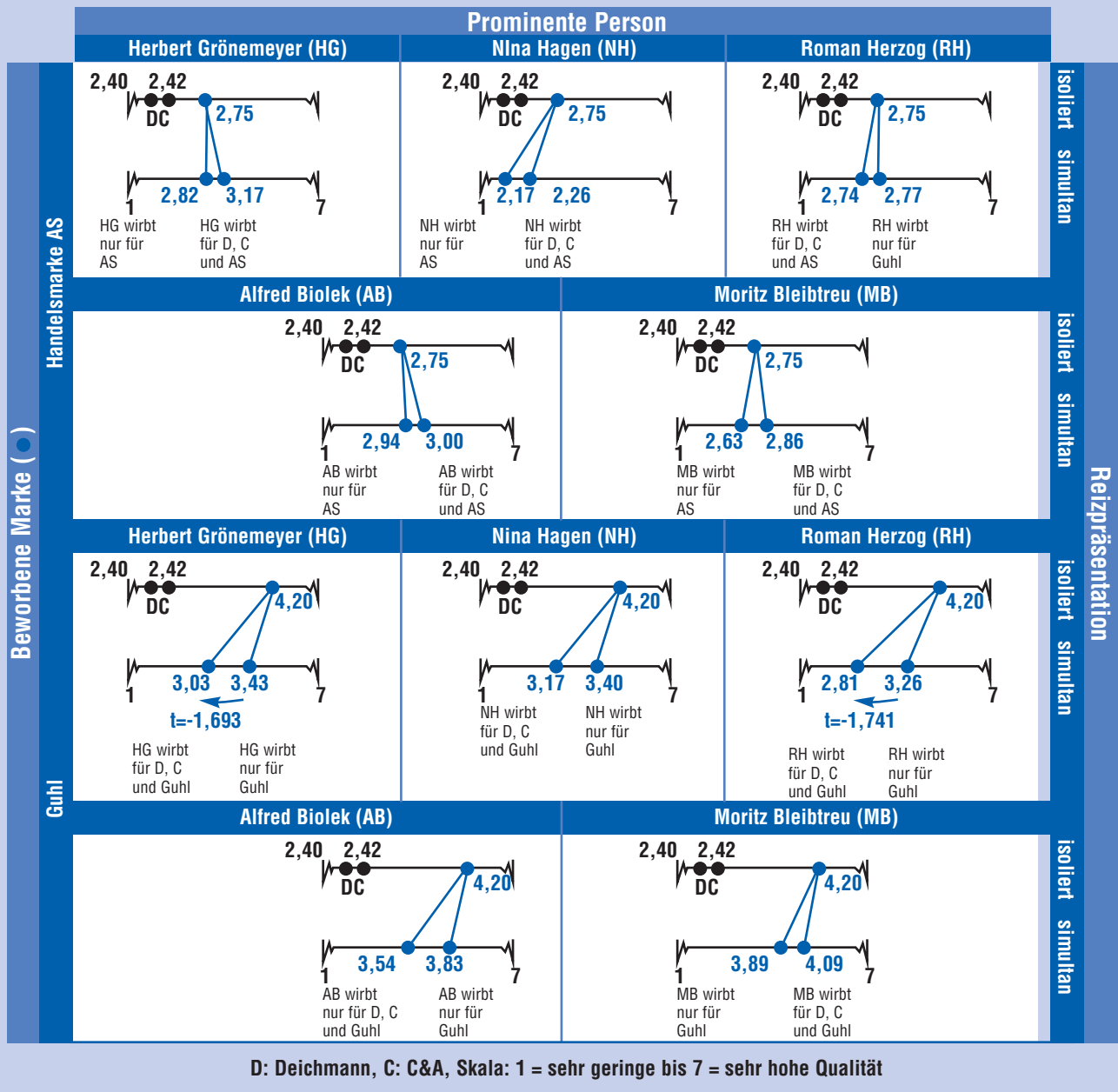
- nur in Werbung für AS,
- in Werbung für Deichmann, für C&A und für AS (in dieser Reihenfolge),
- nur in Werbung für Guhl und
- in Werbung für Deichmann, für C&A und für Guhl (in dieser Reihenfolge).

Die Werbeanzeigen bestanden aus auffälligen Bildern der Prominenten sowie aus der Darstellung der beworbenen Produkte, aus Werbeaussagen zum Produkt, der Darstellung des Markenlogos etc. Die Auskunftspersonen wurden so auf Experimentalgruppen aufgeteilt, dass dieselbe Person nicht zweimal Werbung für die gleiche Marke sah. Eine Kontrollgruppe sah die Produktwerbung ohne Abbildung

eines Prominenten. Auffällige Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen in Bezug auf das Produktklasseninteresse, die Markenbekanntheit oder soziodemografische Attribute konnten nicht festgestellt werden. Als Auskunftspersonen wirkten Studenten im Experiment mit. Sie bewerteten die Marken auf einer 7-stufigen Skala bezüglich der Qualität der Produkte. ➤ **Abbildung 7** zeigt auf den oberen Linien, wie die Kontrollgruppe (kein Kontakt mit einem Prominenten in der Werbung) die Qualität der Produkte bewertete (Deichmann: 2,40, C&A: 2,42, AS: 2,75, Guhl: 4,20). Die jeweils zweite Linie zeigt den Qualitätseindruck der Personen von den beworbenen Marken AS und Guhl in Abhängigkeit davon, ob die Probanden sahen, dass die Prominenten als Modelle in Werbung für zwei weitere Marken mit geringerer Qualität (Deichmann und C&A) enthalten waren oder nicht.

In Hypothese H4 war behauptet worden, dass sich die Bewertungen der Marken annähern, wenn eine prominente Person mehrere Marken bewirbt, die sich im Hinblick auf eine relevante Dimension stark unterscheiden. In den Fällen, in denen Herbert Grönemeyer oder Roman Herzog als Modell in Werbung für Guhl eingebunden waren, kam es zu einer Verschlechterung (Assimilation) des Qualitäts-

Abb. 7:
Spillover-Effekte im Fall von Multiple-Brand-Endorsements (Studie 5)



eindrucks von der Marke Guhl, falls die Prominenten auch in Werbung für die Marken C&A und Deichmann integriert worden waren. Im Fall der Werbung mit den drei anderen Prominenten (Nina Hagen, Alfred Biolek, Moritz Bleibtreu) traten Effekte in derselben Richtung auf, sie erwiesen sich jedoch nicht als signifikant. Diese Befunde sind somit in der Tendenz konform mit H4.

Wurde eine prominente Person hingegen in Werbung für mehrere Marken integriert, die sich im Hinblick auf Qualitätsassoziationen kaum unterscheiden (AS, C&A und Deichmann), so traten keine signifikanten Verschlechterungen des Qualitätsimages der Zielmarke (AS) auf.

4. Zusammenfassung und Grenzen der Studie sowie Empfehlungen für die Praxis

Das Ziel dieser Studie war es zu ermitteln, wie Konsumenten Marken oder andere Werbeobjekte bewerten, wenn in Werbung prominente Personen dargestellt sind, ohne dass diese eine explizite Empfehlung für das beworbene Produkt äußern.

Wir beschränkten uns auf den Fall, dass die Rezipienten zunächst die prominente Person sehen, worauf sich der Kontakt mit dem Werbeobjekt anschließt. Dies entspricht

einer Primingsituation, und konform mit Befunden zu Anchoring & Adjustment-Effekten in vergleichbaren Konstellationen wurde unterstellt, dass sich die Eigenschaften der Prominenten auf die Marken übertragen. Für diese These konnten in allen Experimenten, in denen diese Vermutung überprüft wurde, Belege gefunden werden.

Die mit dem Bewusstsein von Spillover-Effekten und deren kognitiver Korrektur begründete Vermutung, dass sich die Spillover-Effekte abschwächen, wenn mehrere Prominente in Werbung für dasselbe Werbeobjekt als Modelle eingebunden werden, ließ sich hingegen nicht belegen. Im Gegenteil: Wenn attraktive Prominente als Modelle in Werbung für eine unbekannte Marke auftraten, verbesserte sich tendenziell die Bewertung der Marke mit zunehmender Anzahl an werbenden Prominenten. Dieser Befund könnte darauf zurückgeführt werden, dass jeder Prominente die Bewertung der Marke „ein Stück weit“ verbessern konnte. Diese Erklärung wurde hier jedoch nicht überprüft und könnte Gegenstand weiterer Forschungen sein.

Für den Fall, dass eine prominente Person für mehrere Marken als Modell in Werbung eingesetzt wird, war ein Dilutioneffekt der Attribute der prominenten Person vermutet worden, weswegen die Spillover-Effekte geringer sein könnten. In dem diesbezüglich durchgeführten Experiment konnte sogar festgestellt werden, dass in diesem Fall keine Spillover-Effekte auftraten. Weiterhin war die Behauptung formuliert worden, die Images der Marken, für die dasselbe prominente Modell Werbung betreibt, passten sich einander an. Hierfür konnten Belege erbracht werden.

In Bezug auf die Gültigkeit dieser Aussagen sind jedoch Einschränkungen zu machen.

Zunächst basieren die Ergebnisse auf Laborexperimenten, in denen den Auskunftspersonen pro Zielmarke nur ein Werbekontakt mit den Printanzeigen pro Zielmarke ermöglicht wurde. In der Werbepaxis tritt jedoch häufig der Fall auf, dass Rezipienten mehrere Kontakte mit einer Werbung haben. Die Frage, inwieweit sich die Stärke und Richtung der Spillover-Effekte im Fall von Mehrfachkontakten ändern, kann hier nicht beantwortet werden.

In den Experimenten zum Multi-Celebrity-Endorsement bzw. zum Multi-Brand-Endorsement wurden die Auskunftspersonen in rascher Abfolge, d. h. nur unterbrochen durch einige Pufferanzeigen, mit Printwerbung konfrontiert, in denen ein und dieselbe prominente Person für mehrere Marken Werbung macht bzw. für eine Marke mehrere Prominente Werbung betreiben. Soweit solche Konstellatio-

nen in der Werbepaxis auftreten, liegt zwischen derartigen Werbekontakten erheblich mehr Zeit als im vorliegenden Experiment. Es könnte daher in der Realität der Fall auftreten, dass die Rezipienten zwischen den Werbemittelkontakten „vergessen“, dass ein Multi-Celebrity-Endorsement bzw. Multi-Brand-Endorsement vorliegt. Ob solche Effekte auftreten, wurde hier nicht untersucht.

Schließlich ist einzuräumen, dass nicht nur die prominente Person, sondern auch das konkrete Bild, welches in die Werbemittel integriert wurde, Einfluss auf Bewertungen der beworbenen Marke haben kann. Betrachtet man bspw. Abb. 1, so wird hier klar, dass in Experiment 4 nicht Anni Friesinger an sich, sondern ein konkretes Bild von Anni Friesinger der Werbereiz ist. Ein anderes Bildmotiv hätte eventuell andere Ergebnisse geliefert. Dieser Effekt müsste in weiterführenden Studien mit betrachtet werden. Wir haben allerdings versucht, professionell aufgenommene Bilder zu verwenden, die die Prominenten jeweils vorteilhaft darstellen.

Der Werbepaxis können basierend auf den Befunden der hier präsentierten Experimente folgende Empfehlungen gegeben werden.

- ▶ Prominente können auch als Modelle, die keine explizite Produktempfehlung abgeben, wirksam in Produktwerbung eingesetzt werden. Sie müssen in diesem Fall jedoch ein positiveres Image aufweisen als die Marken.
- ▶ Für unbekannte Marken ist es vorteilhaft, wenn mehrere attraktive prominente Personen in der Werbung als Modelle eingesetzt werden.
- ▶ Ist es das Ziel von Werbung, dass die Eigenschaften von prominenten Personen auf Marken übertragen werden, so sollte davon Abstand genommen werden, Prominente in der Werbung einzusetzen, die auch für andere Marken Werbung betreiben.

Literatur

- Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347 - 356.
- Anderson, N. H. (1971): Integration Theory and Attitude Change, in: *Psychological Review*, Vol. 78, No. 3, S. 171-206.
- Andresen, C. (1994): Sportler als Werbeträger: Zur Effektivität von Sport-Testimonialwerbung, Hamburg.
- Atkin, C.; Block, M. (1983): Effectiveness of Celebrity Endorsers, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 57 - 61.
- Bush, A. J.; Martin, C.A.; Bush, V. D. (2004): Sport Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 108 - 117.

- Chaiken, S.; Maheswaran, D. (1994): Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment, in: *Journal of Personal and Social Psychology*, Vol. 66, No. 3, pp. 460 - 473.
- Erdogan, B. Z. (1999): Celebrity Endorsements: A Literature Review, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, pp. 291 - 314.
- Erdogan, B. Z.; Baker, M. J.; Tagg, S. (2001): Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 39 - 48.
- Friedman, H. H.; Friedman, L. (1979): Endorser Effectiveness by Product Type, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, No. 5, pp. 63 - 71.
- Freiden, J. B. (1982): An Evaluation of Spokesperson and Vehicle Source Effects in Advertising, in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 5, No. 1, pp. 77 - 87.
- Goldsmith, R. E.; Lafferty, B. A.; Newall, S. J. (2000): The Impact of Corporate and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, in: *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 43 - 55.
- Hsu, C. K.; McDonald, D. (2002): An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising, in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 19 - 27.
- Jacowitz, K. E.; Kahneman, D. (1995): Measures of Anchoring in Estimation Tasks, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 21, No. 11, pp. 1161 - 1166.
- Kahle, L. R.; Homer, P. M. (1985): Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954 - 961.
- Kamins, M. A. (1990): An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be only Skin Deep, in: *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 4 - 13.
- Kamins, M. A.; Gupta, K. (1994): Congruence between Spokesperson and Product Type: A Match-up Hypothesis Perspective, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 11, No. 6, pp. 569 - 586.
- Kelley, H. H. (1967): Attribution Theory in Social Psychology, in: *Nebraska Symposium on Motivation*, Ed.: Levine, D., Lincoln, pp. 192 - 238.
- Langmeyer, L. (1991): Assessing the Effects of Celebrity Endorsers: Preliminary Findings, in: *Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising*, Ed.: Holman, R., Atlanta, pp. 32 - 42.
- Langmeyer, L.; Walker, M. (1991): A First Step to Identify the Meaning of Celebrity Endorsers, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 364 - 370.
- Lynch, J.; Schuler, D. (1994): The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 11, No. 5, pp. 417 - 445.
- McCracken, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310 - 321.
- Meyvis, T.; Janiszewski, C. (2002): Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 618 - 635.
- Misra, S.; Beatty, S. E. (1990): Celebrity Spokesman and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect, in: *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 159 - 173.
- Mowen, J. C.; Brown, S. W.; Schulman, M. (1979): Theoretical and Empirical Extensions of Endorser Effectiveness, in: *American Marketing Educators' Conference Proceedings*, Vol. 44, pp. 258 - 262.
- Mowen, J.C.; Brown, S. W. (1981): On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 437 - 441.
- Nisbett, R.; Zukier, H.; Lemley, R. (1981): The Dilution Effect: Nondiagnostic Information Weakens the Implications of Diagnostic Information, in: *Cognitive Psychology*, Vol. 13, No. 2, pp. 248 - 277.
- Northcraft, G. B.; Neal, M. A. (1987): Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring-and-Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 39, No. 1, pp. 84 - 97.
- Ohanian, R. (1991): The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intentions to Purchase, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 46 - 54.
- Peters, E.; Rothbart, M. (2000): Typicality Can Create, Eliminate and Reverse the Dilution Effect, in: *Psychology and Social Psychology Bulletin*, Vol. 26, No. 2, pp. 177 - 187.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.; Schumann, D. (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135 - 146.
- Petroshius, S. M.; Crocker, K.E. (1989): An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 217 - 225.
- Plous, S. (1989): Thinking the Unthinkable: The Effect of Anchoring on Likelihood Estimates of Nuclear War, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 19, No. 1, pp. 67 - 91.
- Pornpitakpan, C. (2003): The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans, in: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 55 - 74.
- Till, B. D.; Busler, M. (1998): Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 6, pp. 576 - 586.
- Till, B. D.; Busler, M. (2000): The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitudes, Purchase Intent and Brand Beliefs, in: *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 1 - 13.
- Tripp, C.; Jensen, T.; Carlson, L. (1994): The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 535 - 547.
- Thunig, C. (2004): Prominente Testimonials emotionalisieren auch Vorstände, in: *Absatzwirtschaft*, 47. Jg., H. 12, S. 44.
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1974): Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases, in: *Science*, Vol. 185, No. 4157, pp. 1124 - 1131.
- Walker, M.; Langmeyer, L.; Langmeyer, D. (1992): Celebrity Endorsers: Do you Get what you Pay for? in: *The Journal of Service Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 35 - 42.
- Waller, W.; Zimelman, M. (2003): A Cognitive Footprint in Archival Data: Generalizing the Dilution Effect from Laboratory to Field Settings, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 91, No. 2, pp. 254 - 268.
- Wansink, B.; Kent, R.J.; Hoch, S. J. (1998): An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 71 - 81.
- Wilson, T. D.; Houston, C.; Etling, K. M.; Brekke, N. (1996): A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Proceedings, in: *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 125, No. 4, pp. 387 - 402.
- Yadav, M. S. (1994): How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 342 - 353.
- Zukier, H. (1982): The Dilution Effect: The Role of the Correlations and the Dispersion of Predictor Variables in the Use of Nondiagnostic Information, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, No. 6, pp. 1163