

Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

► Auswirkungen prominenter Werbepresenter auf die Markenwahrnehmung

ARD-Forschungsdienst*

Neben den Eigenschaften einer Marke, persönlichen Merkmalen und Einstellungen des Konsumenten, wirken auch prominente Werbepresenter, sogenannte Testimonials, auf die Wahrnehmung eines Produkts. Eine zentrale Variable, nach der Konsumenten beurteilen, ob eine prominente Person ein geeignetes Testimonial für eine Marke sein kann, ist Authentizität. Moulard, Popp und Rice (2015) gingen in ihrer Studie daher der Frage nach, was es für Konsumenten bedeutet, wenn sie einen Prominenten als authentisch bezeichnen. Es zeigte sich, dass damit einerseits die Einzigartigkeit der prominenten Person, andererseits ihre Verlässlichkeit gemeint ist. Während erstere für jüngere Konsumenten relevanter ist, halten ältere Befragte letztere für wichtiger, um die Eignung prominenter Werbepresenter zu beurteilen. Eine gute Passung von Marke und Celebrity, ein sogenannter Match-up, zählt sich in der Regel für die Werbewirkung aus. Die Studien von Lee und Koo (2016) ergaben, dass der Match-up zum wichtigen Teil der Argumentation einer Werbekommunikation werden kann, die dann auf zentralem Weg angenommen, also kritisch beurteilt und bewusst verarbeitet wird. Voraussetzung dafür ist, dass die wahrgenommene Passung zwischen Celebrity und beworbener Marke auf der Expertise des Prominenten im Hinblick auf das Produkt basiert. Attraktive Promis als schmückendes Beiwerk werden im Sinne des Elaboration-Likelihood-Modells dagegen eher als periphere Hinweisreize verarbeitet. Knoll und Matthes (2017) fanden in ihrer Metaanalyse von 46 Studien die deutlichsten Effekte auf die Einstellung der Konsumenten, wenn prominente männliche Schauspieler eingesetzt wurden, die gut zur Marke bzw. zum Produkt passten, und wenn das Produkt implizit unterstützt wurde, das heißt, der Prominente in einer natürlichen Situation mit dem Objekt gezeigt wurde oder es benutzte. Negative Effekte erzielten dagegen Darstellungen mit weiblichen Modells, die nicht gut zur Marke bzw. zum Produkt passten und diese/s gleichzeitig explizit

bewarben, zum Beispiel indem sie es verbal anpriesen. Erfgen, Zenker und Sattler (2015; siehe Literaturliste) weisen auf eine weitere Gefahr hin: Wenn die Konsumenten nicht nachvollziehen können, ob und wie prominente Werbepresenter und die Marke bzw. das Produkt zusammenpassen, kann es rasch zum sogenannten Vampireffekt kommen, das heißt der Prominente überstrahlt die Kommunikation, und die Information über die Marke geht verloren.

Die Authentizität von prominenten Werbepresentern, hier definiert als die Wahrnehmung, dass sich ein Prominenter seiner wahren Persönlichkeit entsprechend verhält, gilt vielen als ein zentrales Erfolgskriterium. Nur authentische Celebritys sind auch in der Lage, Produkte bzw. Marken wirkungsvoll zu vertreten. Was nun Authentizität in den Augen von Konsumenten bedeutet und welche Kriterien sie anlegen, um zu entscheiden, ob jemand authentisch ist oder nicht, untersuchten die Autoren im Rahmen von zwei Studien. Zunächst wurde eine qualitative Befragung von 218 Personen im Durchschnittsalter von 43 Jahren durchgeführt. Die Teilnehmer sollten Prominente auswählen, die sie für „maximal authentisch“ oder „überhaupt nicht authentisch“ hielten und ihre Entscheidungen anschließend begründen. Die Aussagen wurden inhaltsanalytisch ausgewertet und schrittweise systematisiert. Aus dem Ergebnis resultierten zwei generelle Faktoren, die Authentizität aus der Sicht der Konsumenten ausmachen: 1) Einzigartigkeit, also inwiefern eine prominente Person als einmalig und unverwechselbar angesehen wird, und 2) Beständigkeit bzw. Stabilität, das heißt das Ausmaß, in dem ein Prominenter als standhaft und unbeeinträchtigt beurteilt wird. Beide Faktoren sind durch jeweils drei weitere Aspekte gekennzeichnet. Einzigartigkeit setzt sich zusammen aus a) einem ausgeprägten Talent in einem bestimmten Bereich, b) einer gewissen Diskretion und Zurückhaltung gegenüber der Öffentlichkeit (z. B. hinsichtlich des Privatlebens) sowie c) Individualität und Originalität. Stabilität zeichnet sich durch a) Kontinuität und Beständigkeit des Charakters, b) Ehrlichkeit, Offenheit und Direktheit sowie c) Moral, das heißt dem Vorhandensein von Werten und Prinzipien, aus. Eine zweite quantitative Studie, in der 428 Personen (Durchschnittsalter: 47 Jahre) einen aus den oben genannten Kriterien entstandenen Fragebogen ausfüllten, ergab, dass die wahrgenommene Authentizität von Prominenten tatsächlich von den zwei generellen Attributen Einzigartigkeit und Stabilität sowie den sechs Subfaktoren vorhergesagt werden kann. Je ausgeprägter sie sind, desto authentischer wird eine prominente Person wahrgenommen. Zudem zeigte sich, dass bei jüngeren Probanden (unter 40 Jahren) die Einzigartigkeit wichtiger war, um Authentizität zuzuschreiben, während bei älteren Probanden (über 40 Jahre) der Faktor Stabilität stärker ins Gewicht fiel.

Die Differenzierung von authentischem Verhalten in insgesamt sechs Faktoren verbessert die

Moulard, Julie Guidry/
Carolyn Popp Garrity/
Dan Hamilton Rice

What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity

In: Psychology and Marketing 32, 2/2015, S. 173-186.
DOI: 10.1002/mar.20771

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

Möglichkeiten, geeignete Prominente für eine Werbekampagne auszuwählen. Ebenso kann geprüft werden, welche Subdimensionen von Authentizität angesprochen werden müssen, wenn beispielsweise unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden sollen.

*Lee, Younghan/
Jakeun Koo*
**Can a celebrity
serve as an
issue-relevant
argument in the
elaboration
likelihood model?**
In: *Psychology and
Marketing* 33,
3/2016, S. 195-208.
DOI: 10.1002/
mar.20865
Und: Wright, Scott A.
**Reinvestigating
the endorser by
product matchup
hypothesis in
advertising**
In: *Journal of
Advertising* 45,
1/2016, S. 26-32.
DOI: 10.1080/
00913367.
2015.1077360

Die Kongruenz zwischen Celebrity und Produkt, die im Rahmen der Match-up-Hypothese als wichtige Voraussetzung für den Werbeerfolg angesehen wird, kann unterschiedliche Funktionen haben – je nachdem, worauf die Kongruenz basiert und wie ausgeprägt das Produkt-Involvement der Konsumenten ist. So gehen die Autoren davon aus, dass Attraktivität als Basis der Kongruenz die Konsumenten auf peripherem Weg überzeugen kann, während Expertise der prominenten Werbeperson als wichtiges Argument auf zentralem Weg verarbeitet wird. Bei der peripheren Verarbeitung von Informationen im Gehirn wird sich eher an oberflächlichen Informationen orientiert, wohingegen sich Personen bei der zentralen Verarbeitung von Informationen eher kritisch und bewusster mit den Reizen auseinandersetzen.

Es wurden zwei Experimente mit insgesamt 199 Personen im Durchschnittsalter von 21 Jahren durchgeführt. Man zeigte ihnen systematisch variierte Werbeanzeigen, bei denen die Kongruenz zwischen Celebrity und Produkt entweder hoch oder niedrig war. Im ersten Experiment basierte diese Kongruenz auf Attraktivität, im zweiten Experiment auf Expertise. Anschließend wurden unter anderem die Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke sowie die Kaufintention erfasst. Es zeigte sich, dass das Produkt-Involvement keine Rolle spielte, wenn Attraktivität die Grundlage für die wahrgenommene Kongruenz zwischen Celebrity und Produkt war. Sie führte unabhängig vom Involvement zu besseren Ergebnissen bei den gemessenen Wirkungsindikatoren. Dagegen spielte das Produkt-Involvement eine signifikante Rolle, wenn die Kongruenz auf Expertise basierte. Die besten Ergebnisse erzielten Anzeigen, bei denen Prominente und Produkt gut zusammenpassten und bei denen gleichzeitig ein hohes Involvement auf Seiten der Konsumenten vorlag.

Bei hohem Produkt-Involvement wird offensichtlich eher die Expertise des prominenten Presenters beurteilt. Wird dieser als Experte für das beworbene Produkt akzeptiert, funktioniert sein Einsatz als zusätzliches produktspezifisches Argument und nicht nur als „schmückendes Beiwerk“. Damit wird eine Aufnahme der Werbeinformation auf zentralem Wege unterstützt. Dies hat gleichzeitig einen stärkeren positiven Einfluss auf die Kaufintention.

Nach Schätzungen werden weltweit in circa 20 bis 25 Prozent der Werbekommunikation Prominente als Testimonials eingesetzt. Die Wirkung dieser Strategie ist in einer Reihe von Studien untersucht worden, die Ergebnisse sind jedoch nicht konsistent. Die Autoren führten daher eine Metaanalyse durch, mit Hilfe derer bislang vorgelegte Befunde bewertet wurden. In die Analyse gingen insgesamt 46 experimentelle Studien mit insgesamt 10 357 Teilnehmern ein, die bis April 2016 veröffentlicht wurden und in denen Werbung mit einer prominenten Person mit anderer Werbung, die u.a. unbekannte oder keine Testimonials enthielt, im Hinblick auf verschiedene Wirkungsaspekte verglichen wurde. Auf diese Weise konnten durchschnittliche Effektstärken und deren Determinanten (z. B. Eigenschaften des Prominenten) ermittelt werden. Insgesamt waren die Effekte gering und sie bezogen sich eher auf affektive (Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt) als auf kognitive (Aufmerksamkeit) oder verhaltensbezogene Wirkungsindizes (Kaufabsicht). Männliche Prominente erwiesen sich im Durchschnitt als effektiver als weibliche, Schauspieler waren erfolgreicher als Models, Musiker und Fernsehmoderatoren. Ebenfalls war ein gutes Match-up zwischen Prominentem und Produkt besser geeignet als eine geringe Passung. Schließlich ergab die Studie, dass wenig bekannte Marken eher vom Einsatz Prominenter profitierten als bekannte.

Den deutlichsten positiven Effekt auf die Einstellung erzielten Werbemaßnahmen, wenn prominente männliche Schauspieler zur Marke passten und mit dieser in einer natürlichen Situation umgingen bzw. sie nutzten. Negative Effekte erzielten dagegen Darstellungen mit weiblichen Models, die weniger gut zur Marke passten und diese gleichzeitig explizit bewarben.

Weitere Literatur

Antonetti, Paolo/Stan Maklan: Hippies, greenies, and tree huggers. How the “warmth” stereotype hinders the adoption of responsible brands. In: *Psychology and Marketing* 33, 10/2016, S. 796-813. DOI: 10.1002/mar.20918

Erfgen, Carsten/Sebastian Zenker/Henrik Sattler: The vampire effect. When do celebrity endorsers harm brand recall? In: *International Journal of Research in Marketing* 32, 2/2015, S. 155-163. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2014.12.002

*Knoll, Johannes/
Jörg Matthes*
**The effectiveness
of celebrity
endorsements.
A meta-analysis**
In: *Journal of
the Academy
of Marketing
Science* 45, 1/2017,
S. 55-75.
DOI: 10.1007/
s11747-016-0503-8

