

Bachelorarbeit

Prominente als Markenbotschafter

Chancen, Risiken und Herausforderungen

von
Anna-Lena Dudek

1. Auflage

Prominente als Markenbotschafter – Dudek

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Werbung, Marktforschung

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 95684 376 1

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 2.3, Testimonial:

Der Ursprung des Wortes Testimonial ist das lateinische Wort 'testari' und heißt übersetzt so viel wie 'bezeugen', 'Zeugnis ablegen' oder 'empfehlen'. Bei der Werbung mit Testimonials wird mit den 'Aussagen zufriedener Kunden' die Authentizität der Werbebotschaft erhöht. Es lassen sich hauptsächlich vier Arten von Testimonials in der Werbung unterscheiden. Unternehmen und Agenturen können zwischen Experten, typischen Konsumenten, Unternehmensrepräsentanten oder Prominenten als Fürsprecher ihrer Marken und Produkte wählen. In den USA ist die Bezeichnung 'Endorsement' gleichbedeutend mit 'Testimonial' im deutschen Sprachraum. Als Multi-Testimonials oder Polywerber werden Testimonials bezeichnet, die für mehrere Produkte verschiedener Marken werben.

2.4, Image und Imagetransfer:

Mit 'Erscheinung, Wertbild oder Vorstellung' wird das Wort 'Image' (lateinisch 'imago') übersetzt. Zuerst wurde der Begriff im Englischen aufgenommen und anschließend in die deutsche Sprache eingeführt, da es keine Übersetzung gibt, deren Aussage der englischen entsprechen würde. Image ist das einseitige persönliche Geistesbild, welches sich Menschen gewollt und ungewollt von Personen, Marken, Produkten und sonstigen Meinungsthematiken machen. Aufgrund der Menge an Informationen, die der Verlauf der Umwelt mit sich bringt, ist eine ausnahmslos gewollte, zweckmäßige Erfassung und Verarbeitung nicht möglich. Image entwickelt sich deshalb nicht nur auf der Grundlage von Expertise, Erlebnissen und Fakten, sondern auch aus Empfindungen wie zum Beispiel Hoffnungen, Sehnsüchten, Sorgen und zwischenmenschlichen Auswirkungen der Umwelt. Dazu gehören die Angliederung an Gruppen, die Lebensart oder die Geisteshaltung. Das Image kann nicht als pure visuelle Vorstellung begriffen werden, sondern ist nach Huber eine 'mehrdimensionale und ganzheitliche Struktur der Einstellung einer Zielgruppe'. Die Literatur der Eindrucksbildung unterscheidet in der Regel zwischen vier Imagedimensionen: Beliebtheit, Macht, Anziehungskraft und Glaubwürdigkeit.

Der Einfluss eines Imagekonzepts soll anhand eines Beispiels aufgezeigt werden: Raucher, die eine bestimmte Marke bevorzugen, kennen den Geschmack und sind der Meinung, diese von anderen Marken differenzieren zu können. Wird einer dieser Raucher aufgefordert, diese Zigarette aus der Erinnerung auf einem Polaritätenprofil einzustufen, so wird ihm das mehrheitlich leicht fallen. Das Image kann bestimmt werden. Die empirische Forschung weist allerdings nach, dass Raucher ihre favorisierte Marke beim Rauchen nur selten herausfinden, wenn diese nicht gekennzeichnet ist und nicht aus der bekannten Zigarettenschachtel entnommen wird. Aller Voraussicht nach verbindet sich beim Rauchen die Wahrnehmung der direkten Eigenschaften der Reize mit dem vorhandenen Image. 'Das Image geht also in das unmittelbare Produkterlebnis mit ein.' Nicht nur Änderungen an den Produkten, sondern auch das Ändern der Absatzwege oder der Werbung ermöglicht eine Unterscheidung der Produkte.