

Große Namen für große Marken

Jennifer Büdinger

Die Studie Große Namen für große Marken untersucht die Forschungsfrage „Welche Auswirkungen hat Multiple Brand Endorsement in der Werbung auf die Rezipienten am Beispiel von Sporttestimonials?“. Für diese Untersuchung wurden die Werbeauftritte des deutschen Profifußballers Manuel Neuer und seinen Werbepartnern Coke Zero, Nutella und Sony nicht nur wegen ihrer Bekanntheit, sondern auch wegen der Unterschiedlichkeit der Markenprodukte ausgewählt.

Ausgeschöpfte Märkte und die Austauschbarkeit von Markenprodukten stellen das Markenmanagement immer wieder vor neue Herausforderungen um sich auf dem Markt gegen den Wettbewerb zu behaupten. Hinsichtlich dieser Differenzierung gegenüber der Konkurrenz kommt besonders der Einsatz von Testimonials in Werbemaßnahmen zum Tragen. Sie sollen der Qualität der Marke beipflichten und Aufmerksamkeit bei den Konsumenten hervorrufen. Im Zuge der Testimonialwerbung sind besonders Sportler sehr beliebte Markenbefürworter. Dabei kommt es immer häufiger zu multiplen Werbearrangements zwischen Unternehmen und Sporttestimonials, bei denen der Prominente für mehrere unterschiedliche Marken wirbt. Ein Phänomen, das Multiple Brand Endorsement genannt wird. Welche Auswirkungen hat Multiple Brand Endorsement in der Werbung auf die Rezipienten? Wie wirkt sich das Testimonial auf die Marke aus und vice versa? Um diese zentralen Fragen beantworten zu können, wurde Multiple Brand Endorsement unter medienpsychologischen Aspekten theoretisch ergründet und mit Ergebnissen einer empirischen Studie untermauert. Der theoretische Teil der Arbeit kam zu dem Schluss, dass Multiple Brand Endorsement durchaus einen negativen Effekt auf die Rezipientenwirkung haben kann und der Erfolg dieser Kommunikationsmaßnahme in Frage zu stellen ist. Verschiedene Faktoren sind am Erfolg der Werbekampagne beteiligt, wie zum Beispiel das Fitting zwischen Marke und Testimonial, die Glaubwürdigkeit und Eigenschaften des Testimonials aber auch die Langfristigkeit der Werbepartnerschaft. Die empirische Studie gibt Aufschluss darüber, wie sich die Glaubwürdigkeit des Sporttestimonials auf das Markenimage bei Multiple Brand Endorsement auswirkt. Die empirische Untersuchung hat den Weitblick zu sagen, dass Multiple Brand Endorsement einen Einfluss auf die Rezipientenwirkung nimmt. Dennoch zeigen viele Faktoren, die nicht in dieser Studie berücksichtigt wurden, die Grenzen der Untersuchung auf und eröffnen neue Forschungsmöglichkeiten auf diesem Themengebiet.

Einleitung

Häufig wird beobachtet, dass Testimonials, im speziellen Sportler, für viele unterschiedliche Produkte und Marken werben, denn Ziel einer Werbung ist es aufzufallen. Die Boxkämpfer Vitali und Wladimir Klitschko werben für Milchschnitte, Warsteiner alkoholfreies Bier oder für die Fitnesskette Mc Fit.

Rennprofi *Sebastian Vettel* unterstützt werbetechnisch die Marke *Head & Shoulders*, den Reifenhersteller *Tirendo* und seinen Sponsor *Red Bull*. Der Profifußballer *Manuel Neuer* macht mittlerweile nicht nur Werbung für *Nutella*, sondern auch für *Coke Zero*, *Sony*, *Adidas* und *Allianz Versicherungen*. Sie nutzen ihren Prominentenstatus und werben in Medien für mehrere, unterschiedliche Produkte großer Unternehmen. Die Werbearrangements der Sporttestimonials könnten zu Problemen führen, denn eine Identität steht für unterschiedliche Marken ein, was bei den Rezipienten zur Verwirrung führen könnte (Meichelbeck/Mooslechner 2011).

Der Einsatz von Testimonials als wirkungsstarke Botschafter in der Markenkommunikation entfaltet ein hohes Werbewirkungspotenzial. Viele Sponsoren und Werbetreibende wagen sich im Wettbewerb zur Differenzierung der Marken auf prominentes Parkett, um eine hohe Aufmerksamkeit und Emotionalisierung bei den Konsumenten zu erreichen. Diese Nachfrage nach prominenten Gesichtern zur Differenzierung der Werbung ist nicht unbegründet: 98 Prozent der Werbebotschaften werden vom Medienpublikum nicht mehr wahrgenommen. Es scheint als würden durch die Reizüberflutung in der überfüllten Werbewelt Konsumenten und Unternehmen mit ihren Vorstellungen nicht mehr übereinstimmen. Das Medienpublikum wird bei der alltäglichen Aufnahme von Werbeappellen mit Informationen überlastet und an einer gewissen Aufnahmeschwelle dann auch übersättigt. Mit Testimonials macht sich die Werbung zu Nutze, dass Menschen soziale Beziehungen mit anderen Menschen eingehen, sich mit ihnen vergleichen, an ihnen orientieren und von ihnen lernen. Dadurch wollen werbende Unternehmen erreichen, dass sich durch das Testimonial auch eine positive Beziehung zwischen Konsument und Marke herstellt (Kroebler-Riel/Esch 2011).

Obleich alle Prominenten als Werbetestimonials eingesetzt werden, sind die Sportprominenten als vorbildhafte Heroen am beliebtesten (Srivastava 2011, Meichelbeck/Mooslechner 2011). Die Zugkraft erfolgreicher Sportler als Markenführsprecher gilt in der Werbebranche mittlerweile als feste ökonomische Größe mit steigender Tendenz. Aufgrund der hohen praktischen Relevanz für werbende Unternehmen liegt der Fokus auf dem Einsatz von prominenten Athleten (Srivastava 2011).

Zunächst soll einleitend eine theoretische Abhandlung und Aufarbeitung bestehender Erkenntnisse zum Thema Testimonialwerbung in der Markenkommunikation und Multiple Brand Endorsement gegeben werden. Ziel der anschließenden Studie ist es herauszufinden, wie der Einsatz von Multiple Brand Endorsement, am Beispiel von bekannten Sportlern, auf den Faktor Glaubwürdigkeit und die Einstellung zum Sportler Einfluss nimmt und sich auf das Image der Marke auswirkt. Das Experiment überprüft die einzelnen Hypothesen, die aus den gewonnenen Erkenntnissen der Literatur abgeleitet werden, um schlussendlich durch die Ergebnisauswertung die Forschungsfrage zu beantworten.

Im Sinne einer aktuellen Situationsanalyse ist das Ziel dieser Studie, den werbenden Unternehmen hinreichende, weiterführende Erkenntnisse im Hinblick auf das Werbemittel der multiplen Testimonialwerbung zu liefern. Bestehende Kommunikationsengagements sollen überdacht oder an ihnen festgehalten werden. Die Studie dient auch anderen Unternehmen, die über Sporttestimonials werblich kommunizieren möchten, als Orientierung und Anhaltspunkt.

Theoretische Grundlagen

Testimonials tragen in Werbemaßnahmen u.a. dazu bei eine unverkennbare Markenkommunikation und -persönlichkeit zu schaffen und sind eine Reputationsquelle. Die Marke als zentraler Werttreiber und dessen Kommunikation ist stark von augenblicklichen gesamtwirtschaftlichen Bedingungen abhängig. Durch die Vielzahl der ausgereiften Produkte, nehmen die gesättigten Märkte zu. „Die objektive und funktionale Qualität der von verschiedenen Anbietern auf den Markt gebrachten Produkte und Dienstleistungen (Marken) gleicht sich mehr und mehr an“ (Kroeblner-Riel/Esch, 2011). Die marginalen Qualitätsunterschiede schaffen austauschbare Angebote, ergo müssen die Marken aus der Masse herausstechen. Deshalb gilt Markenkommunikation als ein wichtiger mikroökonomischer Bestandteil aller Produktentscheidungen betreffend. Die objektive und funktionale Qualität sowie die rationalen Appelle werden durch den emotionalen Nutzen und Erlebnisprofile erweitert (Preuß, 2014).

Markenkommunikation stellt die Stimme für die Marke dar. Eine Marke baut in vielfältiger Art und Weise Gedächtnisstrukturen bei den Rezipienten auf und beeinflusst alltägliches menschliches Verhalten präferenzbildend (Fuchs/Unger 2014, S. 34):

„Marken manipulieren Menschen nicht einfach, sondern konstruieren sie. Diese werden weniger verführt denn geführt, ihre Motive eher erfunden als gefunden, ihre Gewohnheiten aufgebaut statt einfach ausgenutzt, ihre Präferenzen gebildet, nicht nur abgebildet“ (Häusler 2014).

Die konkreten Ziele dieser Beeinflussung sind stets abgestimmt auf die ökonomischen, strategischen und psychologischen Ziele der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik, resultierend aus einer Mittel-Zweck-Beziehung der Instrumentarien untereinander. Nach dem ursprünglichen Verständnis war die Marke lediglich die physische Kennzeichnung für die Herkunft eines Produktes. Neben der banalen Funktion der rationalen Informationsvermittlung, stellt eine Marke in erster Linie die volle Ausschöpfung des Identifikations- und Unterscheidungspotenzials des beworbenen Produktes sicher. Zentrales Ziel eines Unternehmens ist es daher, sich aufgrund des USP und Wettbewerbsvorteilen am Markt zu profilieren. So weckt die Marke beim Nachfrager Begehrlichkeiten, er kann sich mit der renommierten Marke identifizieren und Eigenschaften, Werte, Kultur oder Persönlichkeit der Marke auf sich selbst projizieren, um seinem idealen Selbst näher zu kommen (Schweiger/Schrattenecker, 2009). Markierte Produkte rufen aufgrund von Bekanntheit das tief liegende Gefühl von Vertrauen und Loya-

lität beim Rezipienten hervor. Vertrauen ermöglicht die Transaktion zwischen Anbietern und Nachfragern, indem es Verhaltensunsicherheiten oder Informationsasymmetrien ausräumt. Menschen bauen auf Trustbrands und sind auch bereit dies im Preis widerzuspiegeln, was durchaus in vielen Fällen einen preispolitischen Spielraum für die Unternehmen eröffnet (Burmann/Halaszovich/Hemmann, 2012). Ferner übernimmt der Nachfrager die Einstellungen der Marke, weil die potenziellen Konsumenten bei der Wahl von Markenartikeln vermehrt nach einer Orientierungshilfe und Sicherheit im werbenden Angebotsdschungel suchen. Es schmeckt gut, was McDonald's in seinem Produktsortiment anbietet, die Nachfrager interessiert, was Google interessiert und Abercrombie & Fitch geben vor, was der Konsument am Ende des Tages trägt. Die Konsumenten suchen in diesen Marken Sicherheit vor allem darauf, die erwartete Qualität auch tatsächlich zu erhalten und keinen Fehlkauf zu tätigen. Der Rezipient rangiert durch das Beurteilen der Produktinformationen das Gesamtprodukt bzw. die Marke in eine Nutzenhierarchie ein. Wenn diese beurteilungsrelevanten Produkteigenschaften und -informationen den Preis rechtfertigen, ist das eine Kaufentscheidung. Nach dem Kauf haben Marken eine symbolische Prestigefunktion und avisieren ein Statussymbol: die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen in der Gesellschaft und die Entwicklung einer sozialen Identität. Die Wiedererkennung sorgt dafür, dass der Konsument sich beim nächsten Einkauf in der Vielfalt der Angebote ohne einen großen Such- oder Informationsaufwand dem bereits bekannten Produkt widmet (Preuß, 2014).

Prominente Testimonials in der Werbung sind Eyecatcher. Sie können als Multiplikatoren mit Idolkompetenz große Auswirkungen auf die Marke und das Rezipientenverhalten haben (Olsson 2008, Fanderl, 2005). Es ist denkbar, dass die Empfehlung eines Prominenten bei den Konsumenten eine stärkere kognitive Verknüpfung hervorruft, weil das Testimonial als Schlüsselreiz in der Werbung die gesetzte Reizintensität verstärken kann. Prominente Testimonials können dazu beitragen, dass Konsumenten ihre Aufmerksamkeit erhöhen, verbessern Erinnerungswerte (Recall), erhöhen die Glaubwürdigkeit der Werbung, verbessern die Markeneinstellung (Markenloyalität) und kreieren positive Mund-zu-Mund-Propaganda. Ihre Attraktivität, ihre Beliebtheit und ihr Erfolg tragen dazu unweigerlich bei (Srivastava, 2011). Der, durch die Finanz- und Wirtschaftskrise entstandene Vertrauenskrise, können die vertrauensvollen Testimonials als effektive Markenrepräsentanten entgegenwirken (Brandmeyer/Michael, 2004).

Multiple Brand Endorsement wird definiert als die Empfehlung und Unterstützung vieler Marken durch eine prominente Persönlichkeit (McCracken, 1989). „Der Transfer von Einstellungen gilt neben der erhöhten Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit als wichtigstes Ziel von Werbekampagnen mit prominenten Testimonials“ (Herbst, 2011). Doch welchen Einfluss hat es auf den Sportler und die Rezipienten, wenn er mehrere Werbedeals mit unterschiedlichen Produkten eingeht? Verpufft dann der Transfereffekt? Es stellt sich die Frage ob es besser wäre, „den oder die Erwählte ex-

klusiv für sich gewinnen [zu können]. Denn es führe leicht zu Verwechslungen und sei der Glaubwürdigkeit abträglich, wenn er oder sie gleichzeitig für mehrere Marken agiere“ (Brandmeyer/Michael, 2004). Ein plausibler Einwand, der sich häufig nicht verhindern lässt, weil ein Buy-Out und Exklusivitätsklauseln in den Werbeverträgen sehr teuer für das werbende Unternehmen werden können (Rice/Kelting/Lutz, 2012).

Aktueller Überblick über den Forschungsstand

In der Literatur finden sich viele unterschiedliche Studien, Ergebnisse und Schlussfolgerungen, die das Thema Multiple Brand Endorsement abhandeln. Während die eine Studie schlussfolgert, dass unter gewissen Umständen alle Marken von Multiplen Brand Endorsern profitieren können, konstatiert eine andere Studie negative Effekte auf die Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität des Testimonials und der Marke. Die allgemeinen Auswirkungen auf die Werbeexklusivität und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Sympathie behandelten sowohl *Tripp et. al.* (1994) als auch *Roy* (2012) und *Rice, Kelting und Lutz* (2012). In all diesen Studien wird die Werbewirkung mit steigender Anzahl an Produktwerbungen der Prominenten allgemein als negativ bewertet und hat eine negative Wirkung auf das Antwortverhalten des Rezipienten. Nicht nur die Glaubwürdigkeit des Testimonials schwindet, sondern auch die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige wird von den Konsumenten negativer eingeschätzt. Bewirbt ein prominentes Testimonial mehrere Produktmarken, sodass dadurch eine inkongruente Prominenten-Produkt-Kombination vorliegt, kann eine klare, unverkennbare Beziehung zwischen Produkt und Testimonial für den Endverbraucher nicht mehr ersichtlich sein. Die Konsumenten weisen nicht nur negative Effekte gegenüber einem Produkt und die Kaufabsicht auf, sondern auch die Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität der berühmten Persönlichkeit sinkt. Die Verwechslung von Konkurrenzmarken ist groß, weil der Transfer-effekt des Images vom Prominenten auf die Marke bzw. das Produkt verpufft. Der Autor begründet das Studienergebnis mit der Annahme, dass die Rezipienten die Beweggründe für die Werbeaktivität der Testimonials nicht auf ihre intrinsische Motivation (Leidenschaft für das Produkt), sondern auf extrinsische Motive (monetäre Anreize) zurückführen. Signifikante Prädikatoren, wie die emotionale Bindung an das Testimonial, der Match-Up zwischen Marke und Testimonial und das Involvement der Rezipienten moderieren den Effekt von Multiplen Endorsern (*Hsu/McDonald*, 2002, *Gleich*, 2013). Eine Studie von *Ilicic und Webster* von 2011 eruierte, dass bei einer hohen emotionalen Bindung zum Prominenten die Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke positiver wird wohingegen die Kaufbereitschaft sinkt (*Gleich*, 2013).

Dagegen steuert eine Studie von *Chen et. al.* aus dem Jahr 2013, die gegen die Skepsis von Multiplen Endorsern spricht. Die Studie zeigt, dass die Ähnlichkeit der unterschiedlichen Produkte, die ein Testimonial bewirbt, ein wichtiger Faktor zur emotionalen Bindung an das Produkt bzw. die Marke ist. Sind die Markenprodukte ähnlich und demnach einer Kategorie zuzuordnen, ziehen durch

Multiple Brand Endorser alle partizipierten Marken einen Nutzen. Dann wird das Testimonial als eine positive Dachmarke gesehen (Gleich, 2014). Auch *Seno* und *Lukas* bestätigen diesen Aspekt der „form of co-branding“ (Seno/Lukas, 2007) in ihrer Literatur. Das Wesentliche des *co-branding* ist eine einzigartige, öffentliche Beziehung zwischen den unabhängigen Marken. Die Voraussetzung für diese Markenpartnerschaft ist die Markenbekanntheit und das Markenimage, um Markenwerte und -eigenschaften vom Prominenten übergreifend auf alle Marken zu transferieren (Seno/Lukas, 2007).

Empirische Forschung

In der sozialwissenschaftlich geleiteten Kommunikationswissenschaft ermöglicht die empirische Forschungsmethode die Phänomene der wirklichen Welt zu beschreiben und allgemeingültige Theorien und gesicherte Erkenntnisse zu prüfen, die die erforschten Ereignisse in der erfahrbaren Wirklichkeit ursächlich erklären (Jacob/Eirnbter, 2000). Es handelt sich bei dieser empirischen Forschung um eine theorietestende Analyse, bei der Untersuchungssituationen künstlich konstruiert werden und vorher benannte zentrale Bedingungen vom Forscher kontrolliert werden. Deshalb wurde ein standardisiertes, experimentelles Vorgehen in Form eines interaktiven Online-Fragebogens als geeignetes Instrument erachtet, um eine möglichst hohe Beteiligung durch eine große onlinegenerierte Reichweite zu realisieren und um damit einen kleinen Ausschnitt aus der tatsächlichen Welt darstellen zu können (Stein, 2014). Dazu wurden zwei unterschiedliche Fragebögen konstruiert, die jeweils zwei unterschiedliche Werbespots des Testimonials *Manuel Neuer* und den entsprechenden Markenprodukten zeigten und zur Ablenkung der Rezipienten zwei Werbespots mit anderen Testimonials. Anhand der Werbespots, die in den quasi-experimentellen Aufbau integriert sind, konnte der Effekt von Testimonialglaubwürdigkeit und Markenimage abgefragt und verglichen werden. Dabei waren beide Fragebögen gleich aufgebaut, lediglich die Markenprodukte und die entsprechenden Werbespots unterschieden sich. Im ersten Fragebogen wurden die Werbespots zu den kategorial ähnlichen Produkten *Nutella* und *Coke Zero* gezeigt, im zweiten Fragebogen waren die Werbemaßnahmen von *Coke Zero* und *Sony* relevant, da es sich hierbei um kategorial unähnliche Produkte handelte. Um das Testimonial- und Markenwissen explizit abrufen zu können, wurde im Fragebogen die Erinnerung (Recall) mit Unterstützung (gestützte Erinnerung, Cued Recall) gewählt, indem die Testimonials und die Markenprodukte über der jeweiligen Frage noch einmal bildlich dargestellt gezeigt wurden. Ein empirischer Zwischentest in Form einer Nachfrage (Probing) war im Vorfeld notwendig, um einerseits das Testimonial als bekannten Prominenten zu identifizieren und andererseits die Kategorisierung der Werbespots festzulegen bzw. zu überprüfen. Durch die finale Einbindung der vier Werbespots in einen Serienausschnitt der Serie *The Big Bang Theory* waren die Probanden zum einen abgelenkt und konnten sich zum anderen an die Werbung erinnern und auch die Nicht-Kenner des Werbespots konnten das Testimonial und die Marken bewerten.

Die Wahl fiel aus mehreren Gründen auf den Torwart *Manuel Neuer* und dessen Werbepartner. Zum einen musste die Voraussetzung der Bekanntheit des Testimonials erfüllt sein, zum anderen war ein prominenter Sportler gefragt, der multiple Werbepartner in den letzten Jahren werblich unterstützt hat. Der deutsche Nationaltorwart *Manuel Neuer* verfügt nicht nur über einen hohen Bekanntheitsgrad, sondern verkörpert durch seine Erfolge in der Fußballnationalmannschaft und bei den Bundesligisten *FC Schalke 04* und *FC Bayern München* seit vielen Jahren Eigenschaften wie Stärke, Disziplin, Ehrlichkeit und Verantwortungsbewusstsein. Dementsprechend hat *Manuel Neuer* globale Sponsoren und Werbepartner, die nach eigener Aussage zu ihm passen: *Adidas, Sony, Coke Zero, Nutella* oder *Allianz Versicherungen*. Zum Erfolgsgeheimnis von *Manuel Neuer* gehört neben einer professionellen und erfolgreichen Fußballkarriere und seiner skandalfreien Inszenierung in der Öffentlichkeit auch eine gute Lebensgeschichte, die ihn als Werbepartner besonders attraktiv macht (Hennes/Tuma, 2015).

Die Grundannahme lag vor, dass Testimonialwerbung, insbesondere mit prominenten Sportlern, ein enormes Potenzial zur Einflussnahme auf die Rezipienten hat, gleichzeitig aber auch viele Risiken birgt. Die unterschiedlichen Einflussfaktoren und ihre Auswirkungen auf die Rezipientenwahrnehmung und -wirkung, sowie die dazu aufgeführten konträren Studien über die Auswirkungen der Multiple Brand Endorsement bei den Konsumenten hervorruft, bildeten schlussendlich die Forschungsfrage.

An dieser Stelle kann für die Bildung der Hypothesen zusammenfassend aus der theoretischen Abhandlung und der Forschungsfrage festgehalten werden:

- I. Testimonialwerbung stellt eine mögliche Form der Kommunikationsmaßnahmen mit enormem Potenzial und Einfluss dar, den die Werbetreibenden für sich zu nutzen wissen, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren.
- II. Besonders attraktiv sind die Sporttestimonials, weil sie aufgrund ihrer sportlichen Assoziationen als glaubwürdig und vertraut wirken und so den höchsten Einfluss auf die Rezipienten ausüben. Es erfordert eine besondere Sorgfalt bei der Auswahl eines geeigneten Sporttestimonials als Fürsprecher für die Werbekampagne.
- III. Es gibt verschiedene Merkmale, die sich auf die Medienwirkung der Rezipienten unterschiedlich auswirken. In der Literatur für den positiven Imageaufbau der Marke hervorstechend wird immer wieder die Glaubwürdigkeit des Testimonials als ein wichtiges Merkmal erwähnt.
- IV. Der Einsatz von Multiple Brand Endorsern wirkt sich auf das gebildete Markenimage des Rezipienten und auf die Glaubwürdigkeit des Testimonials aus. Studien sind unterschiedlicher Auffassungen über die Rezipientenwirkung bei Multiple Brand Endorsement.
- V. Die Werbewirkung der Rezipienten hängt auch von der kategorialen Ähnlichkeit bzw. Unterschiedlichkeit der beworbenen Produkte ab.

VI. Die Vermutung liegt nah, dass die Veränderung der Glaubwürdigkeit des Testimonials sich auch auf das Produkt bzw. das Markenimage auswirkt.

VII. Ferner wirkt sich die Bewertung des Testimonials auf das Markenimage unter Einflussnahme der kategorialen Ähnlichkeit oder Unterschiedlichkeit der Produkte aus.

Diese Kombination der Merkmale zur Medienwirkung in Zusammenhang miteinander fand sich so in keinem Studienaufbau, weshalb eine Forschung als überaus interessant erachtet wurde. Die Legitimation der Forschungsfrage sollte durch den theoretischen Teil der Arbeit bewiesen sein. Aus der Forschungsfrage resultieren durch die Logik der Deduktion fünf aufeinander aufbauende Hypothesen, die sich empirisch überprüfen lassen.

H₁: Je sportaffiner der Proband ist, desto positiver ist die Einstellung zum Testimonial.

Die erste Hypothese ist zum Einstieg gedacht, um die Sportaffinität der Probanden in Zusammenhang mit der Haltung bzw. Einstellung zum Testimonial zu untersuchen. Man geht davon aus, dass die sportaffinen Probanden von vorne herein eine positivere Haltung zum Sporttestimonial haben, weil der Sport für sie ein interessantes Thema ist, mit dem sie sich in ihrem privaten Umfeld intensiv beschäftigen. Die Sportaffinität misst sich an der aktiven sportlichen Betätigung (selbst Sport treiben) sowie der passiven sportlichen Anteilnahme (sportliche Nachrichten verfolgen und sportliche Events im Fernsehen oder live anschauen).

H₂: Liegt Multiple Brand Endorsement vor, verändert sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Testimonials.

Die zweite Hypothese ist eine ungerichtete Hypothese und die logische Ableitung einer messbaren Aussage aus der Forschungsfrage heraus in Bezug auf die Variable Glaubwürdigkeit. Die Hypothese geht erst einmal nur davon aus, dass Multiple Brand Endorsement generell einen Einfluss im Speziellen auf die Glaubwürdigkeit des Sporttestimonials hat und unterstützt damit die Studie von *Rice*, *Kelting* und *Lutz*. Bei einer Inkohärenz zwischen dem Phänomen Multiple Brand Endorsement und der Glaubwürdigkeit würde der Wert, vorher und nachher gemessen, höher werden, bei einer Kohärenz wird der ermittelte Wert niedriger. Im Fragebogen stehen alle positiven Adjektive auf der linken Seite und alle negativen Adjektive auf der rechten Seite. Das bedeutet, je niedriger der Wert auf der Skala von eins bis sieben ist, desto positiver die Aussage zum Testimonial oder zu den Marken.

Die Hypothesen 3.1 und 3.2 basieren auf der zweiten Hypothese und gehen von ihrer Annahme, dass die Glaubwürdigkeit des Testimonials durch Multiple Brand Endorsement beeinflusst wird, aus. Sie sind allerdings spezifischer und gehen mit allen relevanten Merkmalen ins Detail der Studie. Sie schließen die Variable der kategorialen Ähnlichkeit der unterschiedlichen beworbenen Produktmarken mit ein. Die Hypothesen nehmen nicht nur das Konstrukt Glaubwürdigkeit auf der

Seite des Testimonials, sondern auch das Konstrukt des Images des Produktes bzw. der Marke ins Kalkül. Sie gehen davon aus, dass ein Zusammenhang zwischen Testimonialglaubwürdigkeit und Markenimage besteht. Setzt man dies voraus, kann man davon ausgehen, dass sich die Wahrnehmung der Marke über die periphere Route des ELM beeinflussen lässt (Srivastava, 2011; Rice/Kelting/Lutz, 2012; Seno/Lukas, 2007; Roy, 2012).

H_{3.1}: Eine positive Bewertung des Testimonials wirkt sich korrelativ auf das Markenimage aus.

H_{3.2}: Eine negative Bewertung des Testimonials wirkt sich korrelativ auf das Markenimage aus.

Die Homogenitätshypothese 3.1 geht davon aus, dass bei einer kategorialen Ähnlichkeit der Produkte das Testimonial nach den Werbespots positiver bewertet wird als zuvor und die Bewertung des Markenimages ebenfalls positiver ausfällt. Kongruent dazu geht die Heterogenitätshypothese 3.2 davon aus, dass bei einer kategorialen Unterschiedlichkeit der Produkte das Testimonial nach dem Reiz der Werbemaßnahme negativer bewertet wird als davor und sich die Bewertung des Markenimages korrelativ dazu verhält.

Die Probanden der Studie sollten das Testimonial und die Werbemarken anhand von mehrdimensionalen Skalen vor und nach den Werbespots bewerten. Die Datenerhebung wurde in einer vierwöchigen Feldphase durchgeführt. Die Verteilung der Umfrage erfolgte in einer Befragungswelle zufällig, von einem beliebigen Startpunkt aus über soziale Netzwerke, wie *Facebook* und *Xing* und an diverse E-Mail Verteiler. Von dort aus wurde die Umfrage von anderen Usern weitergeleitet und dadurch an weitere potenzielle Probanden geliefert. Insgesamt wurde der Link zum ersten Online-Fragebogen 238 Mal und zum zweiten Fragebogen 304 Mal angeklickt. Nach einer ersten Filterung konnte ein Gesamtsample von 78 Forschungsteilnehmern beim ersten Fragebogen und 114 Probanden beim zweiten Fragebogen generiert werden, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben und brauchbare Daten für die Auswertung lieferten. Daraus resultierte eine Beendigungsquote von 32,77 % im ersten Fragebogen und 37,50 % im zweiten Fragebogen.

Forschungsergebnisse

Im Hinblick auf die vier herausgearbeiteten Hypothesen kann schlussendlich die Forschungsfrage *Welche Auswirkungen hat Multiple Brand Endorsement in der Werbung auf die Rezipienten am Beispiel von Sporttestimonials?* anhand der empirischen Studie beantwortet werden. Dazu werden auch Theorien, die für die empirische Untersuchung relevant waren, einbezogen.

H₁ und H₂ konnten nicht bestätigt werden, während H_{3.1} und H_{3.2} durchaus ohne Vorbehalt zutrafen. *Manuel Neuers* Glaubwürdigkeit veränderte sich dagegen nur marginal. Die Glaubwürdigkeit ist von vorne herein hoch und sinkt nur minimal ab nach dem Stimulus der Werbespots. Das

bedeutet, dass die Werbespots keinen bemerkenswerten Einfluss auf die Rezipienten und deren Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Sporttestimonials haben. *Manuel Neuer* ist vorher glaubwürdig und bleibt es auch nachher und ist damit ein gut gewähltes Testimonial. Daraufhin stellt sich die Frage, ob sich das Image der Marken verändert. Die Marke *Coke Zero* wurde nach dem Werbespot ersichtlich aufgewertet. Die Marken *Nutella* und *Sony* erfuhren allerdings nur eine marginale Aufwertung des Images, aber wurden grundsätzlich von vorne herein positiver bewertet als *Coke Zero*. Diese Ergebnisse zeigen, dass Multiple Brand Endorsement nicht mit einem negativen Einfluss in Zusammenhang gebracht werden können. Dennoch kann durch die Bestätigung der Hypothesen 3.1 und 3.2 festgehalten werden, dass eine kategoriale Ähnlichkeit bzw. Unterschiedlichkeit bei Multiple Brand Endorsement durchaus zu positiven bzw. negativen Bewertungen des Markenimages führen. Die Ergebnisse zeigen, dass ein hoher Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Testimonial und dem Markenimage besteht. Anhand der Ergebnisse gibt es hinreichende Hinweise darauf, dass die Rezipienteneinstellung zum Testimonial auf das Markenimage wirkt.

Die Studienergebnisse anhand von Theorien und medien- und sozialpsychologischen Erklärungsansätzen begründen zu können, erweist sich als schwierig. Aus quantitativen Daten psychologische Theorien herauszuarbeiten, öffnet Grenzen für weitere Forschungsthemen. Diese Theorien können in Bezug auf diese Forschung nicht berücksichtigt und eingeschätzt werden. An dieser Stelle soll dennoch betont werden, dass sozialwissenschaftlich und kommunikationstheoretische Mechanismen sowie bereits vorhandene Studienergebnisse eine Voraussetzung und Grundlage dafür bilden, dass die vorliegende Forschung möglich war. Die Bewertung von Testimonials und Marken setzt voraus, dass der Marke ein symbolischer Mehrwert zugesprochen wird. Auch wenn diese Theorien in der Beantwortung der Forschungsfrage keine Anwendung finden, sind sie doch hilfreich für die theoretische Abhandlung.

Die Theorie der evaluativen Konditionierung und die damit verbundenen medienpsychologischen Auswirkungen auf den Konsumenten scheinen sich zu bestätigen, was die Ergebnisse der Hypothesen 3.1 und 3.2 beweisen. Der Reiz des Testimonials und seine Eigenschaften wurden auf die Marke projiziert und haben das Markenimage aufgewertet. Es ist jedoch aus der empirischen Ergebnisdarstellung nicht ersichtlich, ob assoziierte Merkmale des Testimonials auch dem Produkt zugeschrieben wurden, da weder die Assoziationen mit dem Testimonial noch mit der Marke abgefragt wurden. Parasoziale Beziehungen können nicht eindeutig festgestellt werden, aber es wird eine gemeinsame Wirkung unterstellt. Es scheint, dass die Probanden eine Beziehung in parasozialer Art mit *Manuel Neuer* aufbauen, welche durchaus auf das Produkt abfärben könnte.

Weiterhin konnten die Studienergebnisse mit den bereits bestehenden Studien verglichen werden. Die Studie von u.a. *Rice, Kelting* und *Lutz* konnte in dieser Studie nicht bestätigt werden, da Multiple Brand Endorsement nahezu keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Testimonials hatte.

Die Autoren konstatieren in ihrem Artikel, dass die Wirkung von Testimonial-Werbung und die Assoziationsbildung der peripheren Route folgen. Der äußere Reiz Testimonial beeinflusst die Informationsverarbeitung der Werbung. Attraktivität und Sympathie spielen eine größere Rolle bei der Betrachtung der Werbung als die Wahrnehmung von Argumenten und Nutzen (Rice/Kelting/Lutz, 2012). Auch diese Ansichten konnten in dieser Studie nicht bestätigt bzw. widerlegt werden. Die Studie von *Chen* und die Studie von *Seno* und *Lukas* konnte allerdings eindeutig bestätigt werden. Die kategoriale Ähnlichkeit bzw. Unterschiedlichkeit der Produkte hatte auch hier einen positiven bzw. negativen Einfluss auf die Rezipientenwirkung.

Nach der Ergebnisanalyse der Umfrage mit Blick auf die theoretische Abhandlung fällt die Beantwortung der Forschungsfrage positiv aus: Multiple Brand Endorsement in der Werbung scheint Auswirkungen auf die Rezipienten zu haben. Die Forschungsergebnisse bedürfen trotz alledem einer weiteren Diskussion, die über eine Fehlersuche bei den statistischen Daten hinausgeht.

Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Die Studie verfolgte das Ziel, die Wirkung von Multiple Brand Endorsement bei Rezipienten herauszuarbeiten, um erfolgsdeterminierende Kriterien für werbende Unternehmen aufzuzeigen. Die Studie greift nur einen kleinen Teil des wissenschaftlichen Diskurses zum Thema Multiple Brand Endorsement auf und lässt Spannweite für ein breiteres Forschungsfeld.

Multiple Brand Endorsement kann durchaus Effekte auf die Rezipientenwirkung haben, was anhand der Studienergebnisse zu Hypothese 3.1. und 3.2 zu sehen war, aber es finden sich an dieser Stelle auch Grenzen an welche diese Arbeit stößt. Viele unterschiedliche Einflussfaktoren spielen bei der Rezipienteneinstellung eine Rolle, die in dieser Forschung nicht berücksichtigt wurden. Die Arbeit hat den Weitblick zu sagen, dass weitestgehend bestätigt werden konnte, dass Multiple Brand Endorsement einen Einfluss auf die Rezipientenwirkung hat.

Rückschlüsse auf die extrem positive Erhöhung des Markenimages gerade bei *Coke Zero* im Gegensatz zur leichten Erhöhung des Markenimage von *Nutella* und *Sony* lassen sich auf die Bekanntheit der Marken und der Werbespots beziehen. Der Werbespot zu *Coke Zero* ist häufig im Fernsehen zu sehen und bereits über einen längeren Zeitraum. Der *Sony* Werbespot ist sehr unbekannt und selten bis nie im Fernsehen zu sehen. Der *Nutella* Werbespot geht vermutlich unter, da es einer von vielen Werbespots aus der Werbekampagne mit der deutschen Nationalelf ist. Reflektierend kann über die Auswahl der Werbespots gesagt werden, dass die *Coke Zero* Werbung vermutlich bekannter ist als die anderen beiden Werbespots es sind. Fernsehen gilt als beliebtestes Präsentationsmedium für die Darstellung von Werbemaßnahmen, da ihm meist unbegründet ein Qualitätssignal von den Zuschauern zugesprochen wird. Die Produkte und Marken, die überdurchschnittlich oft in TV-Werbung zu sehen sind, werden als erfolgreich und qualitativ hochwertig erachtet und erfahren eine höhere Bekanntheit und demnach Erinnerung der Konsumenten. Je öfter und intensiver der

Rezipient sich, gewollt oder ungewollt, mit der Information bzw. der Marke befasst, desto intensiver manifestieren sich viele positive, einzigartige und obligatorische Assoziationen. Insofern kann diese festgestellte Wirkung als bloßer Wiedererkennungseffekt von im Fernsehen ständig wiederholten Namen und Personen bei den Zuschauern gedeutet werden. Nachfragewirksam ist auch hier augenscheinlich die bloße mediale Bekanntheit.

Dieser Einfluss der Bekanntheit der Werbespots der Marken und das Involvement der Rezipienten wurden in dieser Studie nicht hinreichend aufgegriffen. Zu Beginn des Fragebogens hätte man den Bekanntheitsgrad der Werbung und der Marken abfragen sollen, beispielsweise durch die Fragen *Wie gut kennen Sie den Werbespot?* oder *Wie häufig haben Sie den Werbespot bereits im Fernsehen gesehen?* Eine erste Hypothese hätte folglich lauten können: *Je bekannter der Werbespot, desto sympathischer wirkt der Werbespot/die Marke auf den Rezipienten.* Eine Einflussgröße die im Rahmen dieser Studie nicht untersucht wurde und einen Mangel in der Ergebnisbeurteilung darstellt.

Auch die Abfrage und der Vergleich eines Gegenbeispiels mit anderen Testimonials (sympathisches vs. unsympathisches Testimonial), in anderen Mediengenres (Sänger, Schauspieler, Politiker etc.) und auf anderen Medienkanälen (Online, Print) wäre für die gesamte Studie und die Bestätigung der Theorie der parasozialen Beziehungen ein interessantes Forschungsfeld gewesen, was in weiterführenden Studien neu eröffnet werden könnte. Parasoziale Beziehungen mit dem Testimonial könnten in Zukunftstrends durch digitale Medien noch enger werden. Social Media, Webmonitoring, virales Marketing und Consumer-Generated-Media eröffnen neue moderne Perspektiven der Nähe zum Testimonial (Gutjahr, 2011; Trommsdorff, 2009).

Die emotionalen und psychologischen Werbewirkungen können nur bedingt in quantitativer Forschung gemessen werden, hier würde man für Folgestudien komplexere Anordnungsformate wählen. Zusätzlich zum reinen Anschauen des Werbespots könnten neurowissenschaftliche Untersuchungen hinzugezogen werden, wie beispielsweise die Messung elektrodermalen Aktivitäten.

Diese Studie liefert neben Erfolgsfaktoren auch hinreichende theoretische Abhandlungen die zur Erklärung und als Basiswissen des Themenkomplexes Multiple Brand Endorsement wichtig sind. Dennoch werden weitreichendere Konzepte benötigt, die das Phänomen vor allem durch psychologische Erklärungsansätze eindeutiger beleuchten, als es die angewandten Methoden vorschlagen. Das Feld bietet weiterhin unzählige Forschungsmöglichkeiten und so gibt die Studie *Große Namen für große Marken* Anregungen für weitere Untersuchungen von Multiple Brand Endorsement.

Literaturverzeichnis

- Brandmeyer, K. & Michael, B. M. (2004). *Pro und Contra – nutzen oder schaden prominente Testimonials der Marke?* In: Absatzwirtschaft, 12, 38-39.
- Burmann, C., Halaszovich, T. & Hemmann, F. (2012). *Identitätsbasierte Markenführung*. Grundlagen - Strategie - Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Fanderl, H. S. (2005). *Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf der Basis der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Fuchs, W. & Unger, F. (2014). *Management der Marketing-Kommunikation*. Berlin: Springer Gabler.
- Gleich, U. (2013). *ARD-Forschungsdienst. Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung*. *Media Perspektiven*, 4, 246-252.
- Gleich, U. (2014). *ARD-Forschungsdienst. Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung*. *Media Perspektiven*, 9, 475-478.
- Gutjahr, G. (2011). *Markenpsychologie. Wie Marken wirken - Was Marken stark macht*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Häusler, J. (2014). *Marken im öffentlichen Diskurs*. In: Zerfaß, A. & Piwinger, M. (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management – Wertschöpfung* (S. 393-409). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hennes, M. & Tuma, T. (2015). *Manuel Neuer im Interview. Nationaltorhüter Manuel Neuer über seinen Marktwert, die jüngsten Gagen-Exzesse und den besonderen Druck auf den letzten Mann*. In: *Handelsblatt Magazin*, 6, 03.12.2015.
- Herbst, D. (2011). *Der Mensch als Marke*. Göttingen: Business Village.
- Hsu., C. & McDonald, D. (2002). *An examination on multiple celebrity endorsers in advertising*. *Journal of Product & Brand Management (JPBM)*, 11, 19-27.
- Jacob, R. & Eirmbter, W. H. (2000). *Allgemeine Bevölkerungsumfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung mit Hilfen zur Erstellung von Fragebögen*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Kroeblner-Riel, W. & Esch F.-R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. Stuttgart: Kohlhammer.
- McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process*, *Journal of Consumer research (JCR)*. 16, 310-321.
- Meichelbeck, L. & Mooslechner, S. (2011). *Über den Spitzensport zur Siegermarke? Eine Betrachtung der Wirkungspotenziale des Einsatzes von Spitzensport in der werblichen Markenkommunikation*. In: Schierl, T. & Schaaf, D. (Hrsg.): *Sport und Werbung* (S. 293-308). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Olsson, P. (2008). *Vermarktung von Sportlern - das Beispiel „Performance Plus“*. In: Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.): *Management-Handbuch Sportmarketing* (S. 313-329). München: Vahlen.
- Preuß, H. (2014). *Bedeutung und Arten von Marken im Sport*. In: Preuß, H., Huber, F., Schunk, H. & Könecke, T. (Hrsg.): *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport* (S. 3-27). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rice, D. H., Kelting, K. & Lutz, R. J. (2012). *Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes*. *Journal of Consumer Psychology (JCP)*, 22, 249-259.
- Roy, S. (2012). *To use the obvious Choice: Investigating the relative effectiveness of an overexposed celebrity*. *Journal of Research for Consumers (JRC)*, 22, 41-69.

- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2009). *Werbung: eine Einführung*. Stuttgart: UTB.
- Seno, D. & Lukas, B. A. (2007). *The equity effect of product endorsement by celebrities: a conceptual framework from a co-branding perspective*. *European Journal of Marketing*, 41, 121-134.
- Srivastava, R. K. (2011). *Will multiple endorsements communication strategy by a celebrity work in educated consumer segment?* *Innovative Marketing*, 7, 99-105.
- Stein, P. (2014). *Forschungsdesign für die quantitative Sozialforschung*. In: Baur, N. & Blasius, J. [Hrsg.]: *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 135-151). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.