

Erfolgsfaktoren im Celebrity-Marketing

Munich Business School Working Paper

2006-03

Ann Kristin Eckhardt

Munich Business School

Elsenheimerstraße 61

D-80687 München

E-Mail: Ann.Eckhardt@munich-business-school.de

Carsten Rennhak

Munich Business School

E-Mail: Carsten.Rennhak@munich-business-school.de

„When you have nothing important to say, get someone very important to say nothing for your brand.“¹ Immer mehr Unternehmen setzen bei der Bewerbung ihrer Markenartikel auf die verkaufsfördernde Wirkung bekannter Köpfe.² In den USA treten zur Prime-Time bereits in jedem fünften TV-Spot Prominente aus Film, Fernsehen, Show und Sport auf.³ Aber auch in Deutschland prägt der Trend, mit Prominenten Produkte und Marken zu verkaufen, das Marketing zunehmend.⁴ Waren in Deutschland im Jahre 1993 nur etwa drei Prozent der Werbespots mit Prominenten besetzt, so hat sich dieser Wert bis zum Jahr 2001 auf 12 Prozent vervierfacht und ist bis heute noch weiter angestiegen.⁵ Das Thema Celebrity-Marketing ist somit derzeit aktueller als je zuvor. Das TNS-Emnid Institut zeigt in seiner Untersuchung PromiVision 2005 auf, dass die Prominentenwerbung in Deutschland für die Markenkommunikation weiter an Bedeutung gewinnen wird.⁶

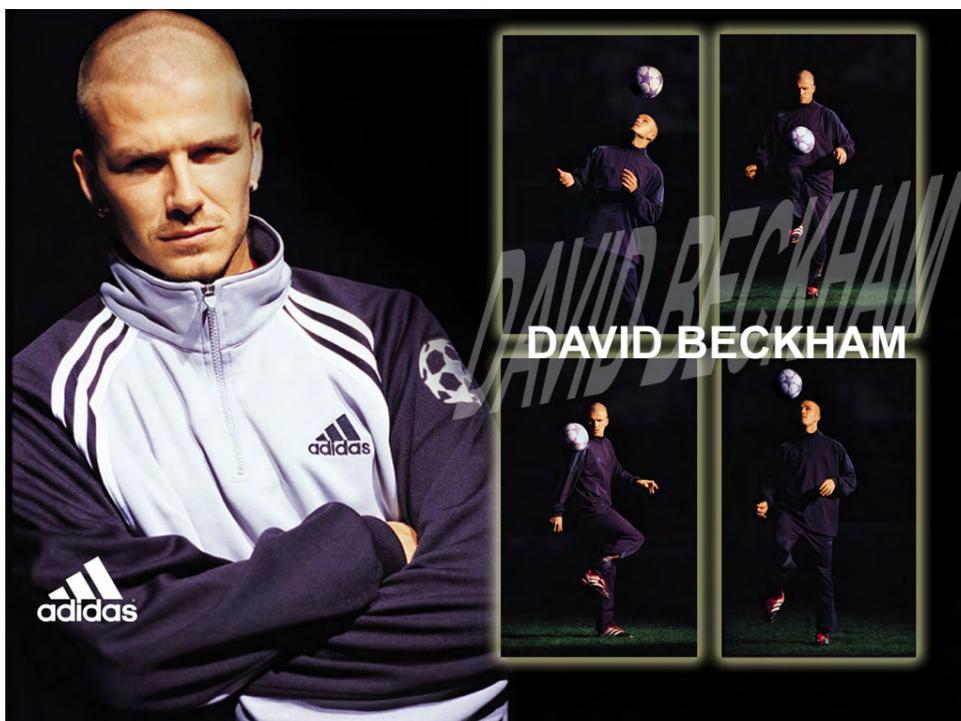


Abbildung 1: David Beckham als Werbetestimonial für adidas

Die anwachsenden Werbe-Budgets und der vermehrte Einsatz von Prominenten in der Werbung wird damit begründet, dass der Konsument mit dem wachsenden Information Overload

¹ Vgl. Röhr/Lönneker (2001), S. 2.

² Vgl. Strätling (2001), S. 1.

³ Vgl. Meier (2003), S. 42.

⁴ Vgl. Awada (2003), S. 9.

⁵ Vgl. Thunig (2004), S. 44.

⁶ Vgl. Bacher (2005), S. 1.

Medien immer schwerer zu erreichen ist. Die Werbetreibenden müssen somit verstärkt hohe Reize aussenden, um überhaupt Aufmerksamkeit zu schaffen – die Verwendung Prominenter scheint hier ein probates Mittel. Das Testimonial⁷ beweist dem Konsumenten den Nutzen des beworbenen Produktes und bürgt hierfür mit seinem Namen. Bei den Werbetreibenden sind prominente Testimonials besonders beliebt, da sie sich durch den großen Bekanntheitsgrad und die dem Celebrity entgegengebrachte Sympathie einen positiven Imagetransfer von Prominenten auf das Produkt erhoffen. Die Werbung mit Prominenten erfreut sich in der Community offensichtlich großer und auch zunehmender Beliebtheit – zu klären ist allerdings, ob sich mit dieser Werbeform auch die Werbeziele der Unternehmen erreichen lassen. Dies ist Gegenstand des vorliegenden Beitrags. Hierzu wird der Stand der Forschung zum Thema ausgewertet und analysiert, inwieweit Werbung mit Celebrities effektiv ist und welche Kriterien Prominente zu geeigneten Testimonials machen. Abgeschlossen wird der Beitrag mit einer kleinen Feldstudie, die die vorliegenden Erkenntnisse anhand von Interviews mit Werbeexperten validiert.

Stand der Forschung

Das Thema Celebrity-Marketing wird bereits seit Ende der 70er Jahre in zahlreichen wissenschaftlichen Veröffentlichungen behandelt. Einen Überblick über die verschiedenen wissenschaftlichen Studien zum Thema Celebrity-Marketing sowie deren Untersuchungsgegenstand, die Erhebungsmethode und die Ergebnisse vermittelt Tabelle 1.

Werbetreibende sind oft der Meinung, dass die **Werbeeffektivität** gesteigert wird, wenn Prominente mitwirken, da diese die Aufmerksamkeit der Konsumenten leichter auf sich ziehen, unterhaltsamer und vertrauensvoller als herkömmliche Werbefiguren sind und dem Produkt, das sie bewerben, oft hoch motiviert gegenüberstehen.⁸ Des Weiteren soll Werbung mit Celebrity Testimonials glaubwürdiger sein, einen größeren Recall-Wert erzielen, den Recognition-Wert von Marken verbessern, die Einstellungen der Konsumenten gegenüber Produkten mit einem niedrigen Kaufinvolvement beeinflussen sowie positive Einstellungen der Konsumenten hinsichtlich der Marken erreichen.⁹

⁷ Handelt es sich bei den Testimonials um Prominente, so spricht man von Celebrity-Marketing.

⁸ Vgl. *Atkin/Block* (1983), S. 57ff.

⁹ Vgl. *Knowles-Mathur et al.* (1997), S. 67ff.

Studie	Forschungsfragen	Vorgehen	Ergebnisse
<i>Friedman/ Friedman</i> (1979)	Hängt die Effektivität eines Celebrity Testimonials vom Produkttyp ab?	Interviews mit 360 Hausfrauen.	Celebrity Testimonials eignen sich nicht für die Bewerbung sämtlicher Produkte.
<i>Mowen/ Brown</i> (1981)	Was sind die Effekte der Mehrfach-Produktwerbung durch Celebrities?	Durchführung eines Experimentes mit 99 Studenten, die verschiedene Werbeanzeigen mit demselben Celebrity Testimonial für verschiedene Produkte zu sehen bekommen.	Gleichzeitige Mehrfach-Produktwerbung durch Celebrities hat einen negativen Einfluss auf die Werbung, das Produkt und den Prominenten.
<i>Atkin/Block</i> (1983)	Inwieweit sind Celebrities in der Werbung effektiv und wie wirkt sich die Werbung mit Celebrities auf das Kaufverhalten der Konsumenten aus?	Durchführung eines Experimentes mit 196 Testpersonen, bei dem den Probanden drei Versionen von Werbungen gezeigt wurden. Jede Version gab es jeweils mit einem Celebrity und einem Nicht-Prominenten.	Werbung mit Celebrities ist unter bestimmten Voraussetzungen effektiver als Werbung mit herkömmlichen Werbefiguren.
<i>Misra/Beatty</i> (1990)	Wie können Celebrities erfolgreich in der Werbung eingesetzt werden? Wie hoch ist der Recall-Wert und die emotionale Wirkung von Celebrity Werbung?	Experiment mit verschiedenen Gruppen von Testpersonen.	Werbung mit Celebrities ist unter bestimmten Voraussetzungen effektiver als Werbung mit herkömmlichen Werbefiguren.
<i>Ohanian</i> (1991)	Wie wirkt sich die Glaubwürdigkeit eines Celebrities auf das Konsumentenverhalten aus?	Interviews mit 542 Personen.	Konsumenten werden durch Werbung mit Prominenten stärker beeinflusst als durch herkömmliche Werbung
<i>Tripp et al.</i> (1994)	Wie beurteilen Konsumenten ein Celebrity Testimonial, die Werbung und die Marke an sich, wenn der Celebrity für mehrere Marken gleichzeitig wirbt? Gibt es Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten?	1. Studie: Befragung von 461 Studenten; 2. Studie: Tiefeninterviews mit 10 Testpersonen.	Gleichzeitige Mehrfach-Produktwerbung durch Celebrities hat einen negativen Einfluss auf die Werbung, das Produkt und den Prominenten.
<i>Agrawal/ Kamakura</i> (1995)	Welche ökonomischen Effekte ergeben sich durch den Einsatz Prominenter in der Werbung? Wird durch die Verwendung prominenter Testimonials ein Mehrwert für das Unternehmen geschaffen?	Event-Studie bzgl. der Wirkung von Ankündigungen auf Aktienkurse.	Prominente Testimonials können die Aktienkurse von Unternehmen sowohl positiv als auch negativ beeinflussen.
<i>Knowles- Mathur et al.</i> (1997)	Kann ein einziger Celebrity, der für ein Unternehmen wirbt, einen positiven Wert für das Unternehmen schaffen?	Ereignisanalyse bzgl. der Wirkung von Ankündigungen auf Aktienkurse von Unternehmen..	Prominente Testimonials können die Aktienkurse von Unternehmen sowohl positiv als auch negativ beeinflussen.
<i>Erdogan et al.</i> (2001)	Wie weiß ein Unternehmen, ob es den richtigen Celebrity für seine Werbung ausgesucht hat? Nach welchen Kriterien sollte man Celebrity Testimonials aussuchen?	Befragung von 414 Werbeagenturmanagern aus 148 Agenturen.	Die Auswahl der passenden Werbetestimonials ist maßgebend für den Erfolg und die Effektivität der Werbung.

Tabelle 1: Wissenschaftliche Studien zum Thema Celebrity-Marketing.

Atkin/Block (1983) kommen zu dem Ergebnis, dass Werbung mit Celebrities einen signifikanten Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat. In Rahmen der Studie wurde überprüft, inwieweit sich Werbung für Alkohol auf das Kaufverhalten auswirkt, indem die Effektivität der Werbung dargestellt wird. Die Ergebnisse zeigen, dass die Bewerbung von alkoholischen Produkten

durch Prominente einen erheblich größeren Einfluss auf das Verhalten von jüngeren Personen bis zu einem Alter von 18 Jahren hat. Sobald der Prominente das Produkt bewirbt, wird es vom Konsumenten positiver bewertet und die Bereitschaft das Produkt zu kaufen steigt. Deutlich zu erkennen ist allerdings ein signifikanter Unterschied zwischen Teenagern bis 17 Jahre und Erwachsenen ab 18 Jahren. *Ohanian* (1981) verdeutlicht in ihrer Studie, dass Celebrity Testimonials nur erfolgreich und effektiv in der Werbung eingesetzt werden können, wenn sie auf dem Gebiet der Werbung schon Erfahrung gesammelt und Kenntnis über das beworbene Produkt haben, um darüber qualitativ Auskunft geben zu können. Des Weiteren sollten sie eine direkte Verbindung zu dem Produkt besitzen. Auf diese Eigenschaft gehen auch *Mowen/Brown* (1981) in ihrer Studie über die Effekte der gleichzeitigen Mehrfach-Produktwerbung durch Celebrities ein. Sie finden heraus, dass ein Celebrity Testimonial dann die maximale Effektivität erreicht, wenn zum einen zwischen Testimonial und Produkt eine einzigartige Beziehung zu erkennen ist und zum anderen eine starke emotionale Verbindung zwischen Testimonial und Konsument besteht. In ihrer Studie kommen *Mowen/Brown* (1981) weiterhin zu dem Ergebnis, dass die Werbung an sich als sympathischer eingeschätzt und das beworbene Produkt stärker präferiert wird sowie die Testpersonen ein größeres Kaufinteresse bezeugen, wenn ein Celebrity nur ein Produkt bewirbt. *Tripp et al.* (1994) bestätigen die Ergebnisse von *Mowen/Brown* in ihrer Studie, die sich ebenfalls mit den Effekten von Mehrfach-Produktwerbung durch Celebrities beschäftigt. Sie stellen fest, dass Testimonials nur dann effektiv und erfolgreich in der Werbung sind, so lange sie für nicht mehr als vier Produkte gleichzeitig werben. Wird dieser Wert überschritten, kann die Werbung mit Prominenten auch ineffektiv sein, denn je höher die Zahl der beworbenen Produkte, desto mehr nimmt in den Augen der Konsumenten die Glaubwürdigkeit sowie die dem Testimonial entgegengebrachte Sympathie ab. Die Studie von *Misra/Beatty* (1990) bestätigt, dass sich durch den Einsatz prominenter Testimonials in der Werbung der Recall-Wert der Markeninformation erhöht. Dieser Wert ist deutlich höher als bei Werbungen mit ‚herkömmlichen‘ Werbefiguren und lässt sich noch weiter steigern, wenn die Charaktereigenschaften des Celebrity zu denen der beworbenen Marke passen. Die Glaubwürdigkeit einer Testimonial-Werbeaussage ist geprägt von drei Komponenten: dem Fachwissen, der Attraktivität und der Vertrauenswürdigkeit. Attraktive Testimonials haben einen besonders großen Einfluss auf die Umworbenen; attraktive Testimonials werden oft als Vorbilder oder Leitbilder angesehen, wodurch sie sehr erfolgreich in der Werbung sind. *Ohanian* (1991) zeigt allerdings auf, dass ein Celebrity als Testimonial alle drei Komponenten erfüllen sollte, um in der Werbung effektiv eingesetzt werden zu können. Die Attraktivität übt besonders bei jüngeren Konsumenten einen bedeutenden Einfluss auf das Kaufverhalten aus, da diese die in der Werbung verwendeten Celebrities nachahmen möchten. Die Vertrauenswürdigkeit der Testimonials spielt insbesondere bei älteren Menschen eine größere Rolle: Ist den älteren Personen der Celebrity bekannt, finden sie ihn sympathisch und schenken ihm Vertrauen. Sind sie der Meinung, dass der Celebrity selbst auch Vertrauen in die von ihm beworbenen Produkte hat. Das Fachwissen ist bei allen Altersklassen als ein signifikanter Faktor zur Erklärung der Kaufabsichten erkennbar. Ein Celebrity als Testimonial in der Werbung muss also kompetent die Produkteigenschaften kom-

munizieren können. Nach *Tripp et al.* (1994) kann die Werbung mit Celebrity-Testimonials neben positiven auch negative Einstellungen beim Konsumenten bewirken. Wirbt ein Celebrity für mehrere Produkte gleichzeitig, schätzen Konsumenten die Glaubwürdigkeit und die dem Celebrity zugesprochene Fachkompetenz tendenziell geringer ein. Mit dieser Aussage bestätigen *Tripp et al.* die Ergebnisse von *Mowen/Brown* (1981), dass Konsumenten ein größeres Kaufinteresse bezeugen und eher dazu neigen, das beworbene Produkt zu kaufen, wenn der Celebrity lediglich für ein bis maximal vier Produkte Werbung betreibt.

Neben der allgemeinen Frage nach der Werbeeffektivität von Celebrities wird in der Literatur diskutiert, inwieweit diese von der jeweils beworbenen **Produktart** abhängig ist. *Friedman/Friedman* (1979) kommen zu dem Ergebnis, dass Werbung mit einem prominenten Testimonial insbesondere dann besonders wirksam ist, wenn der Produktkonsum mit einem hohen psychologischen, sozialen oder finanziellen Risiko verbunden ist. Für die Bewerbung von Produkten, die mit nur mit geringen derartigen Risiken verbunden sind, eignen sich eher typische Konsumenten. Die Studien von *Misra/Beatty* (1990) und *Ohanian* (1991) bestätigen die Ergebnisse von *Friedman/Friedman*. Auch die Studie von *Erdogan et al.* (2001) belegt, dass sich Celebrities nicht zur Bewerbung sämtlicher Produkte eignen. Der ausschlaggebende Faktor für die Effektivität von Celebrities in der Werbung ist der Grad des ‚Fits‘ zwischen dem Produkt und dem Celebrity-Image. Werbung mit einem Celebrity, dessen Image sehr stark kongruent ist mit dem des Produktes, führt zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit.

Agrawal/Kamakura (1995) erweitern die Forschung zum Celebrity-Marketing um eine Betrachtung der **Implikationen für den Unternehmenswert**. Es wird belegt, dass Investoren dazu neigen, den Einsatz von Celebrities in der Werbung als positiv zu bewerten: Die Aktienkurse von Unternehmen steigen, sobald diese einen Vertrag mit einem Prominenten öffentlich bekannt geben. Auch die Studie von *Knowles-Mathur et al.* (1997) beschäftigt sich mit der Frage, ob ein Celebrity Testimonial Änderungen im Aktienkurs eines Unternehmens bewirken kann. Die Frage wird anhand des amerikanischen Ex-Basketballspielers Michael Jordan behandelt. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass die Aktienkurse der Unternehmen, für deren Produkte Michael Jordan wirbt, positiv auf die Gerüchte um sein Comeback in die National Basketball Association reagieren und es zu einem Kursgewinn kommt. Die Marktwerte der Firmen, für die Jordan wirbt, sind aufgrund der entstandenen Gerüchte um ca. 2 Mrd. US-Dollar gestiegen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studien zum Celebrity-Marketing zeigen die Bedeutung der Werbung mit Prominenten auf. Die erwarteten Vorteile lassen sich jedoch nur realisieren, wenn die richtigen, d.h. die zum Produkt passenden Prominenten als Werbetestimonials eingesetzt werden. Werbung mit prominenten Persönlichkeiten ist dann am effektivsten, wenn der Prominente zunächst genau zum beworbenen Produkt passt, d.h. der Konsument eine Verbindung zwischen dem Produkt und dem prominenten Testimonial herstellen kann. Dies geschieht insbesondere dann, wenn die Eigenschaften des Prominenten mit denen des Produktes kongruent sind. Zudem sollte der Prominente nicht für mehr als vier verschiedene Produkte gleichzeitig werben, um einen Glaubwürdigkeitsverlust zu vermeiden. Die Glaubwürdigkeit des Prominenten

steht ganz oben auf der Liste der relevanten Eigenschaftskriterien zur Auswahl des Testimonials. Hinzu kommen noch die Bekanntheit, die Beliebtheit, das Image in der Öffentlichkeit sowie die Vertrauenswürdigkeit.

Feldstudie

Zur Verifizierung der dargestellten Ergebnisse wurde eine Expertenbefragung durchgeführt. Die Interviews dienen insbesondere dazu, weitergehende Erkenntnisse über Chancen und Risiken bei der strategischen Vermarktung von Celebrities aus Sicht von Experten zu gewinnen. Insgesamt wurden dazu im Sommer 2005 sechs Experteninterviews durchgeführt. Die wichtigsten Ergebnisse sind im Folgenden dargestellt.

Nach Ansicht der Werbeexperten schafft Werbung mit Prominenten mehr Aufmerksamkeit als Werbung mit unbekanntem Darstellern. Prominente verhelfen aus Sicht der befragten Experten einer Werbung zu hoher Aufmerksamkeit, da sie als Eye-Catcher dienen und sich dadurch von ‚herkömmlichen‘ Werbefiguren abheben. Des Weiteren bleibt Werbung mit prominenten Testimonials besser im Gedächtnis, d.h. der Recall-Wert der Prominentenwerbung ist höher als der von Werbung mit unbekanntem Darstellern. Die Gründe hierfür liegen u.a. darin, dass Prominente immer professioneller ausgewählt und in Werbekampagnen eingesetzt werden. Sie passen nicht nur besser zur Marke und können diese daher glaubwürdiger vertreten, sie sind auch eindeutiger einer definierten Zielgruppe zuordenbar und somit in der Lage, diese leichter anzusprechen. Der Prominente kommt bei der Zielgruppe an und die Werbung bleibt besser im Gedächtnis.

Die Mehrheit der Konsumenten halten Prominente, die für ein Produkt werben, nach Ansicht der Werbeexperten für interessanter, glaubwürdiger und vertrauenswürdiger als ein ‚herkömmliches‘ Testimonial, da Prominente dem Konsumenten auf ihren Identitäts- und Tätigkeitsfeldern als Vor- oder auch Leitbild dienen. Die Konsumenten identifizieren sich mit den Prominenten und versuchen ihren Lebensstil und auch ihr Verhalten zu imitieren. Werben Prominente für ein Produkt, sind Konsumenten davon überzeugt, dass die Prominenten diese Marken auch privat nutzen, mit der Folge, dass die Werbung als glaubwürdig empfunden wird. Obwohl auch ‚herkömmliche‘ Werbefiguren oder unbekannte Darsteller Identifikation stiften können, erreichen Prominente allein aufgrund ihres Bekanntheitsgrades einen größeren Grad an Identifikation. Prominente setzen auf ihren Tätigkeits- oder Identitätsfeldern beim Konsumenten Emotionen frei, die dieser dann auf die Werbung und das Produkt oder die Marke überträgt. Die positiven Effekte des Celebrity Marketing treten nach Ansicht der befragten Experten allerdings nur ein, wenn der Prominente die Marke oder das Produkt nicht überstrahlt.

Die Experten mahnen an, weitere Risiken beim Einsatz Prominenter in der Werbung zu berücksichtigen: Insbesondere ist darauf zu achten, dass Prominente nicht für zu viele Produkte gleichzeitig Werbung betreiben, da dies aus Sicht des Konsumenten unglaubwürdig wirkt. Des Weiteren muss eine Affinität zwischen dem Prominenten und dem Produkt bestehen, so dass eine Kongruenz zwischen den Eigenschaften des Prominenten und denen des Produktes oder

der beworbenen Marke entsteht. Eine fehlende Affinität zwischen Prominentem und Zielgruppe kann negative Auswirkungen auf den Erfolg einer Werbekampagne haben. Ein weiteres Risiko sehen die befragten Experten in einem negativen Imagertransfer vom Prominenten auf das Produkt.

Die Ergebnisse der Expertenbefragung decken sich somit weitgehend mit dem Stand der Forschung zu Celebrity Marketing.

Fazit

Prominente werden heute als Wunderwaffe der Verkaufs- und Absatzförderung angesehen. Eine hohe Anzahl Werbetreibender ist der Meinung, dass sich diese Richtung in Zukunft noch stärker durchsetzen wird, da Werbung schon heute keine Argumente mehr für Produkte braucht, weil diese ohnehin austauschbar sind. Werbung braucht lediglich Aufmerksamkeit und für diese Aufmerksamkeit sorgen Prominente. Zwar nimmt der als so wichtig erachtete Bezug zwischen Prominenten und beworbenem Produkt zusehends ab, da sich die Werbung weitgehend vom Produkt löst. Trotzdem wird Werbung mit Prominenten immer beliebter und gewinnt weiter an Bedeutung: Prominente entfachen den Community-Talk, durch den die Gesellschaft soziale Integration erfährt, indem sie Aufmerksamkeit wecken und Anlass geben, sich über sie und somit auch über die von ihnen beworbenen Produkte zu unterhalten.

Der Trend zur Werbung mit Prominenten ist ungebrochen. Heute arbeitet bereits jede fünfte Kampagne mit prominenten Persönlichkeiten.¹⁰ Jedoch ist trotz aller Euphorie in Bezug auf Werbung mit Prominenten auch Vorsicht geboten. Denn Umfragen führender Marktforschungsinstitute kommen zu dem Ergebnis, dass Konsumenten durch häufig gleichzeitige Mehrfach-Produktwerbung der Prominenten ein eher negatives Bild von ihnen bekommen. Diesem Aspekt sollten daher Werbetreibende bei der Festlegung ihrer Werbestrategie besondere Bedeutung beimessen, um auch in Zukunft erfolgreich Werbung zu machen.

¹⁰ Vgl. *Bacher* (2005), S. 2.

Literatur

- Agrawal, J./Kamakura, W. A.* (1995): The Economic Worth of Celebrity Endorsers – An Event Study Analysis. In: *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, S. 56-62.
- Atkin, Ch./Block, M.* (1983): Effectiveness of Celebrity Endorsers. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No.1, S. 57-61.
- Awada, N.* (2003): *Celebrity-Marketing – Der Trend zur Werbung mit Prominenten*, Düsseldorf.
- Bacher, J.* (2005): *PromiVision 2005 – Prominenten-Werbung in Deutschland gewinnt für die Markenkommunikation weiter an Bedeutung, Grundlagenstudie von TNS Sport zum Thema Prominente in der Werbung*.
- Erdogan, B. Z./Baker, M. J./Tagg, St.* (2001): Selecting Celebrity Endorsers. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, S. 39-48.
- Friedman, H. H./Friedman, L.* (1979): Endorser Effectiveness by Product Type – Celebrities worked best (with exceptions). In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, S. 63-71.
- Knowles-Mathur, L./Mathur, I./Rangan, N.* (1997): The wealth effects associated with a celebrity endorser – The Michael Jordan Phenomenon. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 3, S. 67-73.
- Meier, H.-J.* (2003): Testimonials – Hoffen auf den Glamoureffekt, *Kommunikationsbarometer*. In: *HORIZONTmagazin* 02/2003, S. 42.
- Misra, Sh./Beatty, Sh. E.* (1990): Celebrity Spokesperson and Brand Congruence – As Assessment of Recall and Affect. In: *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 2, S. 159-173.
- Mowen, J. C./Brown, St. W.* (1981): On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, S. 437-441.
- Ohanian, R.* (1991): The Impact of Celebrity Spokespersons' perceived image on Consumers' Intention to purchase. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, S. 46-54.
- Röhr, J./Lönneker, J.* (2001): Die „neuen Wege“ für den erfolgreichen Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation, 4. Gemeinschaftsgrundlagenstudie zu den aktuellen Themen der Werbung, Landor Associates und rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen, Köln.
- Strätling, Th.* (2001): *Prominente in der Werbung: Die Erfolgsideologie – nicht die Beliebtheit entscheidet über den Werbeerfolg*, Pressemitteilung über 4. Gemeinschaftsinitiative von KNSK und rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen, Köln.
- Thunig, Ch.* (2004): Prominente als Testimonials. In: *Absatzwirtschaft* 12/2004, S. 44.
- Tripp, C./Jensen, T. D./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, S. 535-547.