

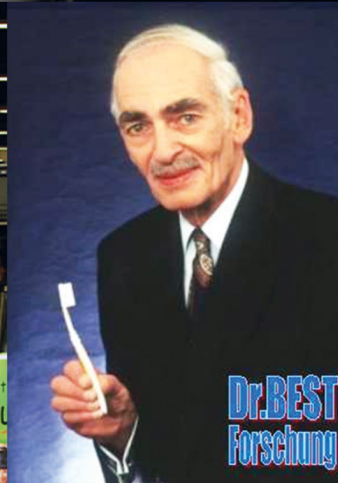
Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen

von Fabian Hartmann und Benjamin Beiersdorf

Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung

von Anne Hohlfeld

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 38
Kommunikationspolitik
Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen**

von Fabian Hartmann und Benjamin Beiersdorf

1 Grundlagen des Product Placement	3
1.1 Definition und Einordnung	3
1.2 Historische Entwicklung	4
1.3 Abgrenzung artverwandter Werbeformen	4
2 Ziele des Product Placement	5
2.1 Ziele der platzierenden Unternehmen	5
2.2 Ziele der Medienproduzenten	5
3 Erscheinungs- und Umsetzungsformen von Product Placement	5
3.1 Differenzierung nach der Art der Informationsübermittlung	5
3.1.1 Visuelles Product Placement	6
3.1.2 Verbales Product Placement	6
3.1.3 Akustisches Product Placement	6
3.2 Differenzierung nach dem platzierten Objekt oder Produkt	6
3.2.1 Product Placement im eigentlichen Sinn	6
3.2.2 Generic Placement	6
3.2.3 Corporate Placement	7
3.2.4 Country Placement	7
3.2.5 Image Placement	7
3.2.6 Idea Placement	7
3.2.7 Innovation Placement	7
3.3 Differenzierung nach der Intensität	8
3.3.1 On Set Placement	8
3.3.2 Creative Placement	8
4 Wirkungen von Product Placement	8
5 Umsetzung und Kosten von Product Placement	8
6 Vernetzung des Product Placement mit der klassischen Kommunikation	9
7 Grenzen und Risiken des Product Placement	9
7.1 Rechtliche Aspekte in Deutschland	9
7.2 Akzeptanz in der Zielgruppe	10
7.3 Ethische Probleme	10
8 Vor- und Nachteile des Product Placement	10
9 Fazit	11
Quellenverzeichnis	11

Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung

von Anne Hohlfeld

1	Historische Entwicklung	12
2	Definition Testimonialwerbung	12
3	Ziele des Einsatzes von Testimonials	13
3.1	Ökonomische Ziele	13
3.2	Psychologische Ziele	13
4	Arten von Testimonials	13
4.1	Prominente	13
4.2	Kunden – der typische Verbraucher	14
4.3	Experten	15
4.4	Unfreiwillige Testimonials	16
4.4.1	Politiker	16
4.4.2	Verstorbene Legenden	17
4.5	Künstliche Testimonials	18
5	Kriterien für den erfolgreichen Einsatz von Testimonials	18
5.1	Zielgruppenaffinität	18
5.2	Sympathie	19
5.3	Attraktivität	19
5.4	Image	19
5.5	Produkt-Fit	19
5.6	Bekanntheit	20
6	Risiken durch den Einsatz von Testimonials	20
7	Fazit	21
	Quellenverzeichnis	22

Quellennachweis der in der Titelcollage verarbeiteten Einzelbilder:

Collage 'Product Placement': <http://www.moviepilot.de/news/product-placement-overkill-in-kino-fernsehen-110071#>, Stand: 15.08.2013.
Ballack / ab-in-den-urlaub.de: <http://www.preisjaeger.de/81273/100-e-ab-in-den-urlaub-gutschein-fur-990-e-nur-fur-pauschalreisen/>, Stand: 15.08.2013.
Beckenbauer / Mercedes: http://www.mercedes-fans.de/news/news_artikel/id=813, Stand: 15.08.2013.
Dr. Best: <http://www.cosmiq.de/qa/show/2121040/Ist-der-Dr-BEST-wirklich-Doktor-und-echt/>, Stand: 15.08.2013.
Feldbusch / Iglo/Blubb: <http://www.itsvery.net/verona-feldbusch-pooth-03.html>, Stand: 15.08.2013.
Gottschalk / HARIBO: <http://www.cinefacts.de/Forum/224261-gottschalk-live-17.html>, Stand: 15.08.2013.
Herr Kaiser / Hamburg-Mannheimer: <http://meetinx.de/ergo-laesst-karstadtquelle-versicherungen-hamburg-mannheimer-und-victoria-sterben/>, 15.08.2013.
Klementine / Ariel: http://www.planetwissen.de/alltag_gesundheit/sauberkeit/waesche_waschen/klementine.jsp, Stand: 15.08.2013.
Nowitzki / ING Diba: <http://blog.mediaanalyzer.com/alle/wie-testimonials-wirken-oder-herr-kaiser-und-der-kaiser/>, Stand: 15.08.2013.
Tschibo-Kaffeeexperte: <http://www.handelsdigest.de/Images/Artikel/2539797.jpg>, Stand: 15.08.2013.

Druckauflage: 5.500 Exemplare

Heft 38 (2013): **Kommunikationspolitik**

Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen

von Fabian Hartmann und Benjamin Beiersdorf

Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung

von Anne Hohlfeld

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences
Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt
Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2013 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Product Placement – Formen, Einsatzmöglichkeiten und Grenzen

von Fabian Hartmann und Benjamin Beiersdorf

Im November 2012 startete der neue *James Bond*-Film „*Skyfall*“ in den deutschen Kinos. Bereits im Vorspann des Films, bei dem *James Bond* in den Tiefen eines Flusses versinkt, richtet sich die Kamera sekundenlang auf seine Armbanduhr. Hierbei ist deutlich das Logo des Uhrenherstellers *Omega* zu erkennen.¹ Auch während des Filmes werden immer wieder Produkte eingeblendet und von dem Schauspieler *David Craig* verwendet. Er fährt mit dem klassischen *Aston Martin DB5* vor oder rast mit einem *Jaguar XJ* über die Leinwand, trägt einen perfekt sitzenden Anzug von *Tom Ford* und schießt mit einer deutschen *Walther*. Der neue Bond bevorzugt zur Feier des Tages ein kühles Bier der Firma *Heineken*. Was viele nicht wissen ist, dass der Hersteller für die Platzierung des Bieres in dem Spielfilm 45 Millionen US Dollar bezahlte.² In kaum einem anderen Film werden so viele Marken präsentiert, wie in denen der *James Bond*-Reihe.³ Dies verdeutlicht die Aktualität des Product Placement. Doch gleichermaßen ist es rechtlich umstritten. In der Unterhaltungsshow „*Schlag den Raab*“ auf *ProSieben* fand am 10.04.2010 das aufgrund des neuen Rundfunkstaatsvertrages erste offiziell legale Product Placement im deutschen Fernsehen statt. In dieser Sendung trat ein Kandidat in mehreren Disziplinen gegen *Stefan Raab* an, um einen Geldbetrag zu gewinnen. In dem Spiel „*m-Ball*“ wurde ein *M&M*, eine schokoladenüberzogene Erdnuss, durch einen Ball in der Form eines *M&Ms* in schwarz-rot-goldenen Farben dargestellt. Das Ziel war es, den Ball in das gegnerische Tor zu schießen. Die Besonderheit dieses Spiels lag darin, dass durch die Erdnussform des Balls das Zielen und Treffen des Tores erschwert wurde. Während der Erklärung des Spiels hielt der Moderator *den „m-Ball“* für den Zuschauer klar erkennbar mit dem „m“ nach vorne gedreht in die Kamera. In den nachfolgenden Werbeblöcken der Show wurde dann sogar der neue *M&Ms*-WM-Spot gezeigt, was zur Unterstützung der Kombination zwischen „*m-Ball*“ und *M&Ms* dienen sollte.⁴ Ständig eingeblendet war dabei der Hinweis: „Dauerwerbesendung“. Die beiden Beispiele zeigen eindrücklich die Möglichkeiten des Product Placement auf.

Die konventionelle Werbung ist zwar immer noch das meist genutzte Kommunikationsinstrument, jedoch steht diese einer immer geringer werdenden Akzeptanz des Verbrauchers gegenüber. Dies hat zur Folge, dass Unternehmen zunehmend auf alternative Werbeformen, zu denen auch Product Placement zählt, zugreifen.⁵

In diesem Beitrag werden zunächst die Grundlagen und die Ziele des Product Placement aufgezeigt. Darauf folgend werden anhand der vielfältigen Erscheinungsformen die Möglichkeiten des Product Placement dargelegt. Anschließend werden die Werbewirkung, Umsetzungsaspekte sowie die Grenzen und Risiken beim Einsatz von Product Placement erläutert. Schließlich werden Vor- und Nachteile gegenübergestellt und ein Fazit gezogen.

1 Grundlagen des Product Placement

Als Basis der weiteren Ausführungen muss zunächst eine Klärung des Begriffs sowie eine Abgrenzung zu artverwandten Werbeformen vorgenommen werden, um Product Placement eindeutig identifizieren zu können und von den

Spielarten dieser zu unterscheiden. Des Weiteren wird der historische Aspekt beleuchtet, um etwas über die Ursprünge und die Entwicklung des Product Placement zu erfahren.

1.1 Definition und Einordnung

Der Begriff Product Placement stammt aus dem Englischen und bedeutet Produktplatzierung. Dadurch lässt sich zwar ableiten, worum es sich handelt, jedoch bleibt offen, wo und in welcher Art und Weise Product Placement eingesetzt wird. In der einschlägigen Literatur, die sich mit dem Thema Product Placement auseinandersetzt, lassen sich recht unterschiedliche Definitionen finden.

Auer/Kalweit/Nüßler verstehen unter Product Placement „die kreative Einbindung eines Markenartikels im Sinne einer notwendigen Requisite in eine Spielfilmhandlung. Das Produkt wird dabei im Gebrauchs- und Verbrauchsfeld von bekannten Schauspielern gezeigt, wobei die Marke für den Filmbetrachter deutlich erkennbar ist“.⁶ Dieser Definitionsansatz erscheint jedoch als zu eng, da nicht nur Markenartikel, sondern auch Markendienstleistungen sowie unmarkierte Produkte platziert werden können. *Bente* fasst den Begriff daher weiter und versteht unter Product Placement „die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms“.⁷

Auch spricht die erstgenannte und ältere Definition nur von einem Einsatz von Produktplatzierung beim Spielfilm. *Bente* erweitert die Platzierungsmedien um Kino-, Video- und Fernsehprogramme. Jedoch gibt es heute noch eine erheblich größere Medienauswahl, in denen Product Placement vorkommen kann, wie zum Beispiel Bücher, Musikstücke, Computerspiele und Theater.

Viele Autoren verbinden mit dem Product Placement darüber hinaus den Begriff der Gegenleistung. Darunter kann eine Entgeltlichkeit im Sinne finanzieller Zahlungen an Produzenten von Medien oder eine kostenlose Überlassung der Produkte von Unternehmen, sowie die freie Gewährung von Dienstleistungen derer verstanden werden.⁸ Die Unternehmen oder Markenartikler verfolgen mit dem werblichen

Fabian Hartmann

studiert „Business Administration“
an der Fachhochschule Erfurt.



fabian.hartmann@gindels.de

Benjamin Beiersdorf

studiert „Business Administration“
an der Fachhochschule Erfurt.



benjamin.beiersdorf@fh-erfurt.de

¹ Vgl. Slodczyk, K. (2012).

² Vgl. Mortsiefer, H. (2012).

³ Vgl. Kaimer, N. (2010).

⁴ Vgl. Zimmermann (2010).

⁵ Vgl. Frey, F. (2007), S.1.

⁶ Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988), S.11.

⁷ Vgl. Bente, K. (1990), S.24.

⁸ Vgl. Berndt, R. / Hermanns, A. (1993), S.675.



Abb. 1: Alfa Romeo Spider in „Die Reifeprüfung“ 1967

Quelle: http://i.auto-bild.de/ir_img/6/2/7/2/3/0/Die-Reifepruefung-729x486-0cb9417036cde4f8.jpg

Placement die Absicht, den Absatz des gezeigten Artikels bzw. des Anbieters zu steigern.⁹

Nach den vorangegangenen Ausführungen bietet sich für die weitere Diskussion die folgende umfassende Definition für Product Placement an: „Product Placement ist die geplante, zielgerichtete handlungskonforme verbale und/oder visuelle Integration von markierten und unmarkierten Produkten, Dienstleistungen, Orten, Unternehmen, Namen, Logos, Meinungen und Ideen in einen kompatiblen redaktionellen Handlungsablauf verschiedener medialer Darstellungsformen der Transportmedien Fernsehen, Kino, Radio, Video, Zeitung, Buch, Anwendersoftware und Tonträger außerhalb der als Werbung gekennzeichneten regulären Zeiten und Plätze, aus werblicher Intention, für die der Produzent Entgeltzahlungen oder geldwerte Leistungen erhält.“¹⁰

Wie auch das Direktmarketing, Sponsoring und Eventmarketing stellt das Product Placement eine weitere Erscheinungsform unternehmerischer Kommunikation dar, neben den Basisinstrumenten der klassischen Werbung, der Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation).¹¹ In diesem Sinne ist das Product Placement im Rahmen des Marketing-Instrumentariums als eigenständiges Aktionsfeld in der Kommunikationspolitik zu betrachten.

1.2 Historische Entwicklung

Der Ursprung des Product Placement liegt in den USA. Bereits in den 30er Jahren entstanden dort unter der Bezeichnung ‚Warehouse‘ die ersten Product-Placement-Agenturen.¹² Die *Ford-Motor-Gesellschaft* verlieh über diese schon damals zu Werbezwecken Autos an Filmstudios. Die Nutzung von Requisiten¹³ zur Ausgestaltung eines Films war schon immer von großer Bedeutung. Aufgrund dessen entstand die Idee, ein sogenanntes ‚Warehouse‘ anzulegen, welches kostenlos Requisiten zur Verfügung stellte, damit diese in Filmen verwendet werden konnten.

In Deutschland wird als erster bedeutender Fall von Product Placement der Heimatfilm *„Und ewig rauschen die Wälder“* von 1956 genannt, in dem eine Schokolade der Marke *Suchard* eine 18-sekündige Hauptrolle spielt.

Als bekanntestes frühes Beispiel von Product Placement gilt aber der Film *„Die Reifeprüfung“* von 1967, in dem ein roter

Alfa Romeo Spider werbewirksam gegen ein entsprechendes Entgelt in Szene gesetzt wurde (s. Abb. 1).¹⁴ Im Laufe der 80er Jahre entstanden zahlreiche Placement-Agenturen und Spezialabteilungen führender Werbeagenturen. Vor allem Automobilhersteller fanden schnell Kontakte zu den Agenturen und Produzenten für ihre Produkte. Mitte der 80er Jahre wurde in den deutschen TV-Serien *„Lindenstraße“* und *„Tatort“* die Produktplatzierung vielfach übertrieben, und dies sorgte für heftige kritische Diskussionen in der Öffentlichkeit.¹⁵ Den großen Durchbruch hatte das Product Placement dann Anfang der 90er Jahre mit erfolgreichen Fernsehserien wie z.B. *„Das Traumschiff“* oder *„Schwarzwaldklinik“*.

Das mit der Liberalisierung des Fernsehmarktes entstehende Phänomen des „Zapping“, bei dem Fernsehzuschauer beim Start von Werbeblöcken schnell durch die Kanäle schalten, um so die Werbung zu umgehen, verschaffte dem Product Placement weiteres Wachstum.¹⁶ Allein in der *James Bond*-Filmreihe lässt sich von 1962 (*„007 jagt Dr. No“*) bis zum aktuellen Kinofilm *„Skyfall“* von 2012 in fast jedem Film Product Placement identifizieren.¹⁷ 1995 bezahlte *BMW* allein für die Platzierung des Modells Z3 in *„Goldeneye“* 15 Millionen US-Dollar.¹⁸

Der heutige weltweite Jahresumsatz wird von der Fachagentur *PQ Media* auf 6,5 Mrd. Dollar geschätzt und es wird bis 2014 ein weiteres zweistelliges Wachstum prognostiziert.¹⁹

1.3 Abgrenzung artverwandter Werbeformen

In der Literatur herrscht Uneinigkeit über die Abgrenzung von Product Placement und Schleichwerbung. Die Befürworter des Product Placement grenzen es klar von der Schleichwerbung ab, wobei Gegner den Begriff nur als ein Synonym sehen.²⁰ Im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) findet sich eine gesetzliche Definition zur Schleichwerbung. In §2 (2) Ziffer 8 heißt es: „Schleichwerbung [ist] die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt, [...]“²¹

Da beim Product Placement – im Gegensatz zur normalen Fernsehwerbung – meist keine unmittelbare Erkennbarkeit der werblichen Beeinflussungsabsicht gegeben ist, besteht in diesem Punkt eine deutliche Überschneidung mit der Schleichwerbung.²² Produktplatzierung kann jedoch auch dann vorliegen, wenn erkennbar ist, dass eine Werbeabsicht verfolgt wird. Bei der Schleichwerbung allerdings wird die Gefahr der Irreführung vorausgesetzt. Außerdem ist Schleichwerbung im Gegensatz zur Produktplatzierung eine unbezahlte Medialeistung und grundsätzlich verboten.²³ Ein weiterer Abgrenzungspunkt ist, dass beim Product Placement auf die Tatsache verwiesen wird, dass das platzierte

⁹ Vgl. Puff, A. (2009), S.22-23.

¹⁰ Fuchs, C. (2005), S.24.

¹¹ Vgl. Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H. (2002), S.986.

¹² Vgl. Auer, M. (2000), S.113.

¹³ Requisite: ist ein beweglicher Gegenstand, der zur Ausstattung von Szenen in Theateraufführungen oder in Film und Fernsehproduktionen dient.

¹⁴ Vgl. Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988), S.49-51.

¹⁵ Vgl. Hormuth, S. (1993), S.68.

¹⁶ Vgl. o.V. (2012a), S.13.

¹⁷ 1962 trinkt *Sean Connery* alias *James Bond* einen Wodka-Martini der Marke *Smirnoff*, heute trinkt *Daniel Craig* alias *James Bond* lieber ein Bier der Marke *Heineken*.

¹⁸ Vgl. Pfeiffer, M. (2012), S.134.

¹⁹ Vgl. Martens (2011).

²⁰ Vgl. Fuchs, C. (2005), S.29.

²¹ Vgl. o.V. (2010).

²² Vgl. Frey, F. (2007), S.25.

²³ Vgl. Fuchs, C. (2005), S.30-31.

Produkt eine notwendige, mit der Handlung verbundene Requisite ist, während die Schleichwerbung in der Regel nicht handlungskonform ist und nur wegen des Werbeeffekts erfolgt.²⁴ Dennoch muss festgehalten werden, dass die Grenzen zwischen Product Placement und Schleichwerbung fließend sind. Ein Beispiel für einen klaren Fall von Schleichwerbung im deutschen Fernsehen waren Aussagen einer Fernsehmoderatorin in einer Talkshow von *Johannes B. Kerner*, in der sie mehrfach darauf hinwies, dass sie ihren Gewichtsverlust einem „*Weight-Watchers*“ Programm zu verdanken habe.²⁵

Auch zwischen Product Placement und Sponsoring besteht eine Ähnlichkeit. Während Product Placement aber eine positive Einstellung des Konsumenten hinsichtlich des konkreten platzierten Objektes schaffen möchte, dient Sponsoring in der Regel der Imagepflege des gesamten Unternehmens und möchte eine Übernahme sozialer Verantwortung demonstrieren. Beim Sponsoring tritt die Werbeabsicht offen dem Zuschauer gegenüber. Anders wird beim Product Placement versucht, die Werbeintention zu kaschieren. Auch ist beim Einsatz von Sponsoring keine Integration des Produkts in die Handlung notwendig. Das bedeutet, dass es keinen sachlichen Zusammenhang zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten geben muss (z.B. Opel als Sponsor von FC Bayern). Beim Product Placement hingegen ist der sachliche Zusammenhang eine Voraussetzung für die Platzierung eines Produkts.²⁶

2 Ziele des Product Placement

Die Ziele des Product Placement kann man aus unterschiedlichen Sichtweisen betrachten. Zum einen aus der Sicht der Unternehmen, zum anderen aus der Sicht der Medienproduzenten. Es wird versucht, die kommunikationspolitischen Zielsetzungen des Unternehmens mit den künstlerischen bzw. dramaturgischen Zielsetzungen des Medienproduzenten zu verbinden.²⁷

2.1 Ziele der platzierenden Unternehmen

In erster Linie wird anhand eines Werbeeffekts versucht, einen gewissen Einfluss auf den Verbraucher zu nehmen.²⁸ Dadurch soll die Einstellung des Verbrauchers im Sinne des Unternehmens beeinflusst werden.²⁹ Die Ziele des Product Placement sind den instrumentellen Teilzielen der Kommunikationspolitik zuzuordnen und unterstützen die übergeordneten Kommunikationsziele.³⁰ Dazu zählt die gezielte Veränderung der Bewertung relevanter Imagedimensionen des Unternehmens.³¹ Es wird versucht, über den Mechanismus des Imagetransfers das Bild eines Produkts bei der Zielgruppe zu verbessern.³² Wenn ein Produkt beispielsweise in Verbindung mit einem *James Bond*-Film gebracht wird, darf man hiervon grundsätzlich eine Aufwertung erwarten, da diese Filmfigur in vielen Facetten ein positives Image aufweist. „Ein Handy wie aus einem *James Bond*-Film wäre modern, ein Auto rasant, ein Feuerzeug wertvoll, eine Wohnung schick, ein Anzug elegant.“³³ Ein weiteres Kommunikationsziel wäre die Aktualisierung der Marke. Hier werden Produkte oder Dienstleistungen in einem möglichst realitätsnahen, aktuellen Umfeld platziert, z.B. eine Kaffeemarke in TV-Serien, die imagemäßig zu dem Produkt pas-



Abb. 2: Visuelles Placement von Nesquik in der „Lindenstraße“
Quelle: <http://img9.imageshack.us/img9/559/nesquik.jpg>

sen.³⁴ Auch ökonomische Ziele werden verfolgt: das bedeutet, dass ein Produkt beispielsweise durch das Auslösen eines Modetrends einen möglichst unmittelbaren Mehrabsatz eines Produkts auslösen soll.³⁵ Weitere Ziele sind die Festigung und Steigerung des Bekanntheitsgrades³⁶ sowie der Aufbau von Produktwissen insbesondere bei Innovationen.³⁷ Ein Beispiel hierfür ist der Film *„Zurück in die Zukunft“*. Dort wurde eine damals innovative Videokamera von den Darstellern benutzt und so ihre einfache Handhabbarkeit demonstriert. Erst nach dem Start des Kinofilms war diese dann im Handel erhältlich.³⁸

2.2 Ziele der Medienproduzenten

Das eigentliche Ziel ist die Verwendung oder Integration eines Produkts oder einer Dienstleistung in einem Medium unter den künstlerischen bzw. dramaturgischen Aspekten des verantwortlichen Produzenten.³⁹ Medienproduzenten versuchen die Filme möglichst realitätsnah zu gestalten, indem sie die Produkte als Teil der Handlung einbauen. Dies kann oft nur durch die Integration von Markenartikeln geschehen, die schon lange Bestandteil unseres Lebens sind.⁴⁰ Darüber hinaus erfolgen finanzielle Zuwendungen oder sonstige Unterstützungen durch das platzierende Unternehmen. Dadurch ergibt sich das Ziel der Kostensenkung und Finanzierung.⁴¹

3 Erscheinungs- und Umsetzungsformen von Product Placement

In der Literatur wird die Produktplatzierung nach drei verschiedenen Kriterien differenziert. Es werden Formen unterschieden nach der Art der Informationsübermittlung, nach dem platzierten Objekt oder Produkt an sich und nach der Intensität der Integration.⁴²

3.1 Differenzierung nach der Art der Informationsübermittlung

Bei der Art der Informationsübermittlung spricht man auch von der verwendeten Technik der Platzierung⁴³ bzw. von

²⁴ Vgl. Hormuth, S. (1993), S.71.

²⁵ Vgl. Monsees (2010).

²⁶ Vgl. Hormuth, S. (1993), S.82.

²⁷ Vgl. Bente, K. (1990), S.26.

²⁸ Vgl. Puff, A. (2009), S.18 ff.

²⁹ Vgl. Hormuth (1993), S.135.

³⁰ Vgl. Runia, P. (2008).

³¹ Vgl. Auer, M. / Diederichs, F. (1993), S.29.

³² Vgl. Dörfler, G. (1993), S.18.

³³ Pfeiffer, M. (2012), S.135.

³⁴ Vgl. Auer, M. / Diederichs, F. (1993), S.29.

³⁵ Vgl. Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H. (2002), S.1120.

³⁶ Vgl. Dörfler, G. (1993), S.18.

³⁷ Vgl. Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H. (2002), S.1120.

³⁸ Vgl. Hormuth, S. (1993), S.78.

³⁹ Vgl. Bente, K. (1990), S.26.

⁴⁰ Homburg, C. / Krohmer, H. (2009), S.809.

⁴¹ Vgl. Bente, K. (1990), S.26.

⁴² Vgl. Frey, F. (2007), S.11.

⁴³ Vgl. Puff, A (2009), S.23.



Abb. 3: Beispiel für Generic Placement im engeren Sinne

Quelle:

http://advtype2012s1.blogspot.de/2012_05_01_archive.html

der Form der zu übermittelnden Botschaft. Es kann zwischen einer verbalen, einer visuellen und einer akustischen Platzierung unterschieden werden.⁴⁴ Auch eine Kombination der drei Arten ist möglich, womit die höchste Werbewirkung erzielt werden kann.⁴⁵

3.1.1 Visuelles Product Placement

Beim visuellen Placement wird das Produkt ausschließlich optisch dargestellt, es findet keinerlei namentliche Nennung statt. Das Logo bzw. der Markenname des jeweiligen Produkts wird optisch klar erkennbar in die Filmhandlung integriert.⁴⁶ Beispielhaft ist hier wiederum die deutlich auf dem Tisch platzierte Nesquick-Dose in der „Lindenstraße“ zu nennen (siehe Abb. 2). Optische Platzierungen sind neben Film- und Fernsehhandlungen auch in Zeitschriften möglich, was insbesondere die Modebranche nutzt, indem sie Requisiten im Rahmen von Modeaufnahmen gezielt ins Bild bringt.⁴⁷

3.1.2 Verbales Product Placement

Placements sind nicht nur auf optische Impressionen beschränkt, sondern können auch verbal oder akustisch erfolgen. Das sogenannte Verbal Placement wurde beispielsweise in der TV-Serie „Sex and the City“ angewandt, in der Modemarken wie *Dolce & Gabbana*, *Manolo Blahniks* und *Dior* in den Dialogen erwähnt wurden. Ein anderes Beispiel hierfür ist die Erwähnung der Marke *Whiskas* in dem James-Bond Film „Im Angesicht des Todes“, wofür der Markenhersteller angeblich 25.000,- DM bezahlt haben soll.⁴⁸ Der Vorteil gegenüber der optischen Platzierung ist die oft bewusster Wahrnehmung des Markennamens, da auf diesen durch direkte Nennung hingewiesen wird anstatt nur eingependelt zu werden.⁴⁹ Den Hauptdarstellern und deren Unterhaltungen wird ohnehin eine größere Aufmerksamkeit gewidmet als den umgebenden Produkten. Dabei werden im Rahmen der Handlung regelmäßig bestimmte Produkte im Dialog genannt oder gezeigt.⁵⁰

Als verbales Placement gilt aber auch die Nennung in anderen Medien als dem des Films. In Romanen kann das beispielsweise durch handelnde Figuren vorgenommen werden, die bestimmte Markenprodukte benutzen und diese manchmal sogar ausführlich beschreiben. Der Leser wird dabei das Wort bzw. die Marke auf jeden Fall lesen und wahrnehmen.⁵¹

⁴⁴ Vgl. Bente, K. (1990), S.30.

⁴⁵ Vgl. Schweiger, G. / Schrattecker, G. (2009), S.128.

⁴⁶ Vgl. Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988), S.55.

⁴⁷ Vgl. Hormuth, S. (1993), S.80.

⁴⁸ Vgl. Auer, M. (2000), S.106.

⁴⁹ Vgl. Puff, A. (2009), S.24.

⁵⁰ Vgl. Puff, A (2009), S.23f.

⁵¹ Hormuth, S. (1993), S.80f.

3.1.3 Akustisches Product Placement

Von akustischem Placement geht man dann aus, wenn akustische Signale durch die Wahrnehmung direkt einem Produkt oder Unternehmen zugeordnet werden können. Ein Beispiel hierfür wäre: Der Klingelton eines bekannten Mobilfunkgerätes der Firma *Apple* (*iPhone*) könnte in einem Spielfilm von den meisten Rezipienten herausgehört und umgehend zugeordnet werden. Verbale, akustische und visuelle Placements können auch kombiniert werden.⁵²

3.2 Differenzierung nach dem platzierten Objekt oder Produkt

Die Möglichkeiten für den Einsatz und die Verwendung des Product Placement sind groß. Dies hat dazu geführt, dass sich eine Vielzahl verschiedener Placement-Varianten entwickelt hat.⁵³ Die bekanntesten Arten werden nachfolgend erläutert und mit Beispielen unterlegt. Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche Sonderformen des Product Placement, welche der Vollständigkeit halber hier noch genannt werden. Hierzu gehören: Historic Placement, Polit Placement, Music Placement, Message Placement und Personality Placement.⁵⁴

3.2.1 Product Placement im eigentlichen Sinn

Unter Product Placement im eigentlichen Sinn versteht man das Ersetzen einer generischen Requisite in der Handlung eines Spielfilms oder einer TV-Serie durch einen Markenartikel.⁵⁵ Da dies das am häufigsten praktizierte Placement ist, wurde es zum Namensgeber für das gesamte Kommunikationsinstrument. Beim Product Placement i.e.S. steht die Kommunikation für ein Produkt im Vordergrund. Durch bekannte Produkte, die der Schauspieler im Film verwendet, entsteht eine realitätsnahe Filmwelt, und dadurch kann der Zuschauer sich besser mit der Handlung identifizieren. Über 20 Markenartikel wurden beispielsweise in dem *James Bond*-Film „Another Day“ in Form von Product Placement i.e.S. eingebracht (u.a. Auto von *Aston Martin*, Mobiltelefon von *Ericsson* und Koffer von *Samsonite*).⁵⁶

3.2.2 Generic Placement

Beim Generic Placement wird die Darstellung einer Produktgattung ohne Präsentation des Markennamens verstanden. Diese markenlose Präsentation kann auf zwei unterschiedliche Arten geschehen. Man kann Generic Placement im engeren und im weiteren Sinn unterscheiden. Generic Placement i.e.S. bedeutet, dass eine Produktgattung platziert wird, ohne dass ein bestimmter Anbieter identifizierbar ist (siehe Abb. 3). Eine solche Werbemaßnahme soll den Gesamtumsatz der Branche erhöhen und kann für Unternehmen interessant sein, die mehr als 50 Prozent der Marktanteile halten, da ansonsten zu hohe Streuverluste entstehen.⁵⁷ Als Beispiel kann der Wackelpudding in der Fernsehserie „Liebling Kreuzberg“ genannt werden, in der sich der Hauptdarsteller *Manfred Krug* in 58 Folgen über 12 Jahre hinweg immer wieder an Wackelpudding vergriff. Das führte bereits nach wenigen Folgen zu einer zwanzigprozentigen Absatzsteigerung dieses Produktes beim Anbieter *Dr. Oetker*, der mit 60 Prozent Marktanteil absoluter Marktführer in der Produktkategorie Wackelpudding ist.⁵⁸

Als Generic Placement im weiteren Sinne versteht man die indirekte Platzierung eines Markenproduktes ohne die Na-

⁵² Puff, A. (2009), S.23f.; Hormuth, S. (1993), S.81.

⁵³ Vgl. Frey, F. (2007), S.13.

⁵⁴ Vgl. Fuchs, C. (2005), S.39.

⁵⁵ Vgl. Auer, M. / Diederichs, F. (1993), S.13.

⁵⁶ Vgl. Frey, F. (2007), S.13.

⁵⁷ Vgl. Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988), S.97.

⁵⁸ Vgl. Auer, M. / Diederichs, F. (1993), S.19.

mensnennung oder Logodarstellung bei gleichzeitiger klarer Identifizierbarkeit. Die Identifizierung erfolgt allein durch die spezifische Form, Farbe oder seine sonstige Aufmachung bzw. Besonderheit des Produktes. Für das platzierte Objekt kann dabei statt des tatsächlichen Markennamens auch eine generische Bezeichnung (z.B. „Beer“) oder eine Phantasiebezeichnung verwendet werden⁵⁹ (siehe Abb. 4). Ein hoher Bekanntheitsgrad der platzierten Artikel ist für diese Form Voraussetzung. Auch die *Coca-Cola*-Flasche ist hier als Beispiel zu nennen, die durch ihr markantes Aussehen auch ohne Markenaufdruck identifiziert werden kann.⁶⁰

3.2.3 Corporate Placement

Beim Corporate Placement werden Unternehmen anstelle von Produkten platziert, was sich im Normalfall auf das Einblenden von Namen oder Zeichen der Firma beschränkt⁶¹ (siehe Abb. 5). Dies soll die Public Relations-Arbeit unterstützen, indem das Gesamtbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit vorteilhaft beeinflusst wird. Bedeutende Vorzüge wie der Service oder die Kundennähe eines Unternehmens können dadurch veranschaulicht werden.⁶² Besonders gut sind hierfür Unternehmen geeignet, denen der Verbraucher im alltäglichen Leben begegnet, wie Lebensmittelketten, die Post oder öffentliche Verkehrsbetriebe. Es kann aber auch für Unternehmen geeignet sein, welche das Vertrauen und Ansehen in der Öffentlichkeit verbessern wollen, wie zum Beispiel Chemiekonzerne, die oft in der öffentlichen Kritik stehen.⁶³ Erfolgreich wurde diese Form in dem Film „*Cast Away*“ mit *Tom Hanks* umgesetzt. Hier drehte sich fast der komplette Film um das Unternehmen *FedEx*. Es wurden insgesamt 54 Millionen US Dollar für diese Werbemaßnahme ausgegeben.⁶⁴

3.2.4 Country Placement

Unter Country oder Location Placement versteht man Platzierungen von Orten, Städten, Regionen, Landschaften und ganzen Ländern aus Image- oder Tourismuswerbegründen.⁶⁵ Das *Glottertal*, als Schauplatz der „*Schwarzwaldklinik*“, wurde nach dem Start der Serie zu einem der beliebtesten Ausflugsziele Deutschlands.⁶⁶ Ein Beispiel dafür, dass diese Form auch auf ganze Länder angewendet werden kann, zeigt die Trilogie „*Herr der Ringe*“. Viele Fans reisten nach dem Erscheinen der Filme an die Drehorte nach Neuseeland.

3.2.5 Image Placement

Beim Image Placement wird das Gesamtthema oder der Inhalt eines Films oder einer Serie auf ein platziertes Objekt zugeschnitten.⁶⁷ Dies können z.B. bestimmte Berufsgruppen sein. Ein solches Beispiel ist der Kinofilm „*Top Gun*“ mit *Tom Cruise*, in welchem die Ausbildung zum Piloten der Marine sehr kameradschaftlich und aufregend dargestellt wurde, was zur Folge hatte, dass die Bewerbungen zur Ausbildung zum Piloten der US-Navy drastisch anstiegen.⁶⁸

3.2.6 Idea Placement

Beim Idea Placement besteht das platzierte Objekt aus Ideen, Botschaften oder Mitteilungen. Ziel ist

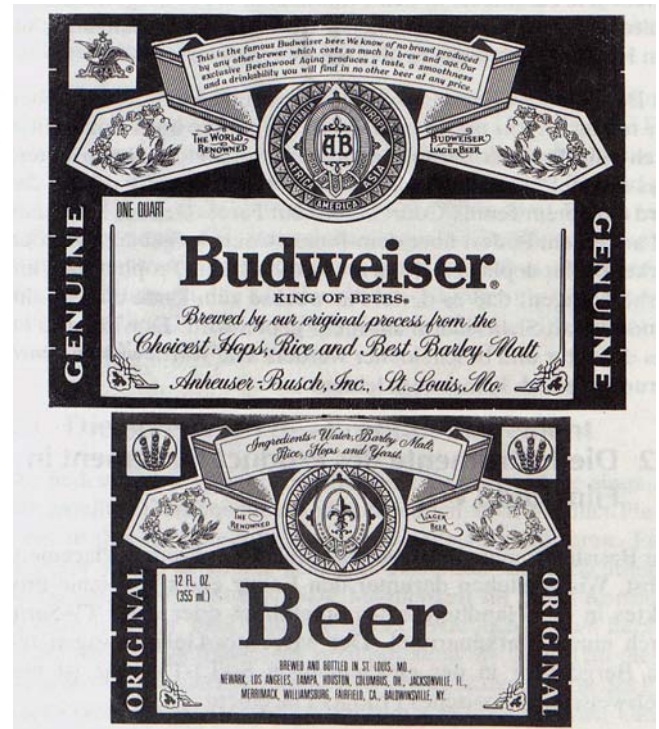


Abb. 4: Beispiel für Generic Placement im weiteren Sinne
Quelle: Auer/Diederichs, F. (1993), S.18.

es, den Zuschauer im Sinne der Meinungsbildung zu beeinflussen.

Um auf die Gefahr der Krankheit AIDS hinzuweisen und die Bevölkerung zur Durchführung von Tests zu motivieren, führte das Bundesgesundheitsministerium Mitte der 80er Jahre breit angelegte Aktionen mit Prints, Werbespots usw. durch. Nach Angaben der Deutschen AIDS-Hilfe waren die Reaktionen allerdings gering. Dagegen war das damalige Idea Placement bei diesem Thema sehr erfolgreich: In der Serie „*Lindenstraße*“ erkrankte 1988 eine Person an der Immunschwäche und starb. In der darauffolgenden Woche stiegen die Anfragen um 600 Prozent und die AIDS-Tests um 1000 Prozent.⁶⁹

3.2.7 Innovation Placement

Darunter wird die Platzierung einer Firmen-, Markt- oder Weltneuheit in einer Spielfilmproduktion bezeichnet. Das Ziel bei dieser Placementform ist das Wecken des Interesses der Konsumenten.⁷⁰ Eines der besten Beispiele dafür ist die Verwendung einer JVC-Videokamera im Film „*Zurück in die Zukunft*“. Diese hatte als erste ein in der Kamera



Abb. 5: Corporate Placement von McDonalds in „*Das fünfte Element*“
Quelle: <http://mikesmallwood.blogspot.de/2012/04/cell-cycle-idea-1.html>

⁵⁹ Vgl. Dörfler, G. (1993), S.18

⁶⁰ Vgl. Frey, F. (2007), S.14.

⁶¹ Vgl. Bente, K. (1990), S.30.

⁶² Vgl. Fuchs, C. (2005), S.50.

⁶³ Vgl. Hormuth, S. (1993), S.72.

⁶⁴ Vgl. Runia, P. (2008).

⁶⁵ Vgl. Frey, F. (2007), S.16.

⁶⁶ Vgl. Auer, M. / Diederichs, F. (1993), S.19.

⁶⁷ Vgl. Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2009), S.129.

⁶⁸ Vgl. Fuchs, C. (2005), S.37.

⁶⁹ Vgl. Hormuth, S. (1993), S.73-74.

⁷⁰ Vgl. Frey, F. (2007), S.16.

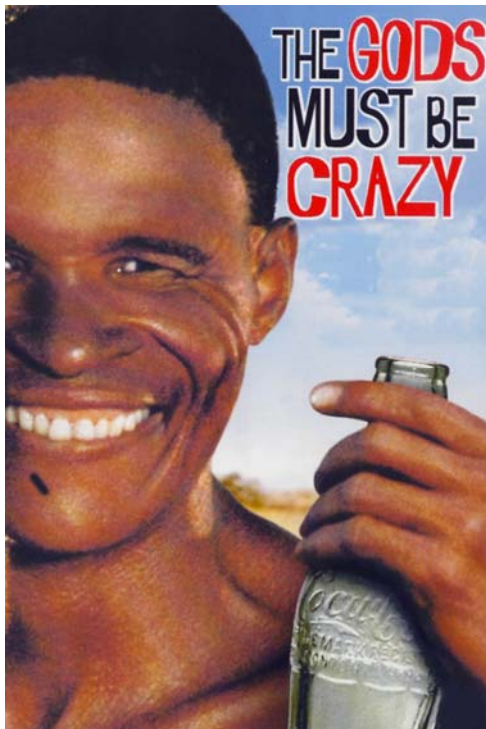


Abb. 6: DVD-Cover des Films „Die Götter müssen verrückt sein“

Quelle: <http://www.waydoo.de/item/10/de/8393>

integriertes Band und somit keinen Aufnahmekasten, der zusätzlich am Körper getragen werden musste.⁷¹ Ebenso wäre der BMW Z3 im James Bond-Film „Golden Eye“ als neuestes BMW-Modell ein Beispiel für ein Innovation Placement.⁷²

3.3 Differenzierung nach der Intensität

Der Grad der Handlungsintegration, also in welchem Umfang das platzierte Objekt mit dem Programm dramaturgisch verknüpft wird, lässt sich in die zwei Integrations-Intensitätsstufen On Set Placement und Creative Placement differenzieren.⁷³

3.3.1 On Set Placement

Kennzeichnend für das On Set Placement ist, dass das Produkt nicht in die Handlung integriert ist, sondern in der Regel nur als Requisite dient und somit austauschbar ist.⁷⁴ Eine verbreitete Form des On Set Placement ist die Einblendung von Schriftzügen oder Firmenlogos, welche zur Beschreibung und Charakterisierung des Umfelds dienen.⁷⁵ Beispielweise ist im Film „Otto. Der neue Film“, eine Zigarettenschachtel der Marke *Marlboro* einen kurzen Moment im Bild und hat dabei keinerlei dramaturgische Bedeutung.⁷⁶

3.3.2 Creative Placement

Beim Creative Placement wird die Handlung eines Films auf ein Markenprodukt abgestimmt und kreativ in die Handlung eingebunden. Ein platziertes Objekt kann wahlweise eine aktive Neben- oder Hauptrolle spielen.⁷⁷ Im Gegensatz zum On Set Placement werden hier die Produkte nicht still präsentiert, sondern stehen für eine einzelne Szene oder

die komplette Handlung im Mittelpunkt des Films. Ziel des Creative Placement ist es, auf eine kreative Art und Weise eine Requisite in eine Handlung einzubauen, welche dort eigentlich nicht vorgesehen ist.⁷⁸ Für das Creative Placement gibt es in der Filmgeschichte zahlreiche Beispiele. In dem Film „Die Götter müssen verrückt sein“ steht eine leere Coca-Cola-Flasche permanent im Zentrum der Handlung. Sogar auf dem DVD-Cover ist der Hauptdarsteller mit einer leeren Coca-Cola-Flasche zu sehen (siehe Abb. 6), und in der Serie „Knight-Rider“ ist ein schwarzer Pontiac-Trans-Am eng mit dem Hauptdarsteller verbunden.⁷⁹ Doch auch schon sehr viel früher dominierten Marken ganze Filme. So steht im Film „Eins, zwei, drei“ von *Billy Wilder* aus dem Jahr 1961 eine imaginäre Coca-Cola-Dependance in West-Berlin im Mittelpunkt des gesamten Films.

Abbildung 7 führt die Stufen der Intensitätszunahme bei der Produktplatzierung vor Augen.

4 Wirkungen von Product Placement

Das Wichtigste beim Platzieren von Produkten in Filmen oder anderen Medien ist natürlich, dass der Konsument dieses Produkt wahrnimmt, damit überhaupt ein Werbeeffekt erzielt werden kann. Um die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu steigern, muss eine innere Erregung hervorgehoben bzw. gesteigert werden; man spricht hier auch von Aktivierung.⁸⁰ Hierfür sind Placements sehr geeignet. Außerdem ist eine mehrmalige Wiederholung der Platzierung sinnvoll, damit diese vom Zuschauer besser eingepreßt wird.⁸¹ Weiterhin sind Platzierungen in einem angenehmen Umfeld zu favorisieren, um keine negativen Emotionen hervorzurufen, welche Imageschäden zur Folge haben könnten. Durch die Identifizierung des Zuschauers mit beliebten Schauspielern ist es außerdem möglich, Produkte durch Image Placements attraktiver erscheinen zu lassen.⁸² Außerdem hängt die Wirkung der Produktplatzierung stark von der Originalität, Art, Dauer und Intensität der Handlungsintegration ab.⁸³ Platzierungen, die lediglich beiläufig und ohne Handlungsrelevanz integriert werden (On-Set Placement), erzeugen in der Regel wenig dauerhafte Werbewirkungen, die auf die momentane Aktualisierung der Markenbekanntheit beschränkt bleiben. Stärkere, unter Umständen sogar dauerhafte Beeinflussungswirkungen sind hingegen durch Creative Placement zu erwarten, da das hohe Integrationsniveau dieser Platzierung zu wesentlich tieferer Verarbeitung der Botschaft durch den Zuschauer führt.⁸⁴

5 Umsetzung und Kosten von Product Placement

Um ein geplantes Product Placement umzusetzen, müssen zunächst die verfolgten Ziele festgelegt werden. Als nächstes muss die relevante Zielgruppe bestimmt werden. Hier wird von potentiellen und tatsächlichen Käufern oder Verwendern ausgegangen. Anschließend muss ein Budget festgelegt werden, um zu wissen, welche finanziellen Mittel für eine Platzierung zur Verfügung stehen. Danach müssen die Handlungsmöglichkeiten im Bereich des Product Placement erfasst werden. Wie bereits beschrieben, kann Product Placement in verschiedenen Medien in unterschiedlichen Erscheinungsformen realisiert werden. Wurde eine Entscheidung über die Handlungsmöglichkeit getroffen, müssen nun die erzielbaren Wirkungen antizipiert werden. Anschließend werden die anfallenden Kosten geschätzt und

⁷¹ Vgl. Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988), S.94.

⁷² Vgl. Schweiger, G. / Schrattecker, G. (2009), S.128.

⁷³ Vgl. Bente, K. (1990), S.32.

⁷⁴ Vgl. ebd., S.32.

⁷⁵ Vgl. Hormuth, S. (1993), S.79-80.

⁷⁶ Vgl. o.V.,(o.J.).

⁷⁷ Vgl. Bente, K. (1990), S.32-33.

⁷⁸ Vgl. Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988), S.176-177.

⁷⁹ Vgl. Puff, A. (2009), S.23

⁸⁰ Vgl. Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988), S.59-60.

⁸¹ Vgl. Bente (1990), S.185.

⁸² Vgl. Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988), S.63-64.

⁸³ Vgl. Fuchs, C. (2005), S.66.

⁸⁴ Vgl. Fuchs, C. (2005), S.65-66.

die Vorteilhaftigkeit eines Product Placement ermittelt. Nun erfolgt die Realisierung der Platzierung. Zum Schluss werden das gestaltete Placement und die Reichweite kontrolliert.⁸⁵ Die Inszenierung des Product Placement kann über den Kauf fertiger Produktionen, Eigenproduktionen oder über Auftrags- und Koproduktionen des Medienproduzenten erfolgen.⁸⁶ Die eigene Gestaltung der Platzierung lohnt sich normalerweise nur für bekannte Marken, wie beispielsweise *Audi* oder *BMW*, da diese häufiger Anfragen von Medienproduzenten bekommen und nur darauf reagieren müssen. Dennoch werden meistens Agenturen eingeschaltet, da sich ihre vorhandenen Kontakte als sehr vorteilhaft erweisen.⁸⁷ Gegen eine Provision suchen die Agenturen anhand von Drehbüchern etc. nach einer Möglichkeit für eine passende Platzierung. Bei einem sogenannten One Shot Placement wird nur eine einzige Platzierung vorgenommen. Das Einzel-Placement hat jedoch ein sehr hohes Ausfallrisiko (ca. 50 Prozent), da der Film ja noch geschnitten wird. Die Agentur könnte somit ihren Kunden verlieren. Deswegen wird das Problem mit dem sogenannten Etat-Placement begrenzt. Hier werden mehrere Product Placements pro Jahr durchgeführt. Die Agentur garantiert für die Durchführungen der Anzahl der geplanten Platzierungen. Allerdings liegt die Ausfallquote auch hier noch bei ca. 30 Prozent. Messbare Erfolge bringen daher nur konzeptionell gestützte Placementstrategien. Die Mindestlaufzeit für einen strategischen Einsatz beträgt mindestens zwei bis drei Jahre. Die Zeit zwischen der Platzierung und der Ausstrahlung beträgt ca. sechs Monate.⁸⁸ Somit wirkt sie glaubwürdiger, und die Wirkung des Werbeeffects wird unterstützt, weil nur ausgewählte und passende Objekte in das Medium gelangen, die vorher spezifisch anhand eines Skripts ausgewählt wurden. Die Kosten bzw. die finanziellen Zuwendungen für ein Product Placement divergieren stark und sind abhängig von der Art der Produkteinbindung (Creative Placement, On Set, visuelles oder verbales bzw. akustisches Placement etc.), der Reichweite und Art des Mediums, der Dauer oder Einblendung des präsentierten Produktes sowie der qualitativen Wertigkeit des Mediums. Letztendlich müssen die Kosten mit dem Produzenten abgesprochen und vertraglich vereinbart werden. Einen konkreten Einfluss auf die Art und Weise der Integration hat das platzierende Unternehmen allerdings nicht, sondern dies bleibt Angelegenheit des Regisseurs.⁸⁹ In der älteren Literatur sind Preisangaben für Product Placement in deutschen Film- und Fernsehproduktionen von 15.000 und 60.000 DM angegeben bis hin zu 1 Mio. DM bei Sonderfällen.⁹⁰ Allein für das Verbal Placement in dem *James Bond*-Film „*Im Angesicht des Todes*“, bei dem 007 die Geologin fragt, ob sie ihre Katze mit *Whiskas* füttere, wurden 25.000 DM bezahlt.⁹¹ Aktuelle Zahlen für das Placement in Kinofilmen finden sich auch in aktueller Literatur leider nicht.⁹² In den 5 großen TV-Sendern *ARD*, *ZDF*, *SAT1*, *PRO7* und *RTL* werden für ein Creative Placement ca. 850 Euro pro Sekunde gezahlt.⁹³ Die Gegenleistung für das Product Placement wird zwischen dem Unternehmen und dem Produzenten ausgehandelt. Diese kann



Abb. 7: Intensitätsstufen von Placement-Maßnahmen

Quelle: Bente, K. (1990), S. 33

neben Geldzahlungen auch anhand von Dienst- oder Sachleistungen erfolgen.⁹⁴

6 Vernetzung des Product Placement mit der klassischen Kommunikation

Auf der Grundlage von Verträgen zwischen Filmproduzenten und Unternehmen oder Agenturen, die letzteren das Recht geben, das Thema des Films oder Teile des Films für eigene Werbezwecke zu übernehmen, kann das Placement auch in die klassische Kommunikation integriert werden. Dies wird als Promotional Tie bezeichnet. Auch werden Markenartikel in erkennbarer Weise in redaktionelle Beiträge über den Film eingebunden. Parallel wird der Spielfilm in die klassische Werbung des Markenartikels eingebunden. Um das durchführen zu können, muss sich der Produzent neben der typischen Vergütung des Placement die Lizenzrechte an dem betreffenden Projekt sichern.⁹⁵ Dies ist beispielsweise beim neuen *James Bond*-Film „*Skyfall*“ der Fall wie in Abbildung 8 zu sehen ist: Die Marke *Heineken* steht unmittelbar mit Agent 007 alias *James Bond* in Verbindung. In dem Film trinkt *James Bond* statt des klassischen *Wodka-Martini* lieber ein kühles *Heineken*. Parallel zu dem Filmstart lief in Amerika ein *Heineken*-Werbespot im Fernsehen, in dem der Hauptdarsteller *Daniel Craig* als *James Bond* zu sehen ist.⁹⁶ Auch die Verpackung wurde auf das Thema abgestimmt.

7 Grenzen und Risiken des Product Placement

Das Product Placement bringt neben seinen vielen Möglichkeiten auch diverse Grenzen und Risiken mit sich, die in Form von gesetzlichen Restriktionen, Akzeptanzproblemen in der Zielgruppe und ethischen Fragen bestehen.

7.1 Rechtliche Aspekte in Deutschland

Seit dem 1. April 2010, mit dem Eintreten des 13. Rundfunkstaatsvertrags, ist Product Placement in Deutschland legal möglich. Mit ihm wurde die Fernsehrichtlinie der EU von 2007 in geltendes Recht umgesetzt. Sie regelt die Trennung von Product Placement einerseits und der weiterhin verbotenen Schleichwerbung andererseits.⁹⁷ In Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportfilmen und Sendungen der leichten Unterhaltung ist Product Placement im Rundfunk und Fernsehen grundsätzlich zulässig.⁹⁸ In diesen Formaten darf Product Placement bei privaten Sendern gegen Ent-

⁸⁵ Vgl. Berndt, R./ Hermanns, A. (1993), S. 684ff.

⁸⁶ Vgl. Dörfler, G. (1993), S. 31ff.

⁸⁷ Vgl. Hormuth (1993), S.68.

⁸⁸ Vgl. o.V. (2012a).

⁸⁹ Vgl. Berndt, R./ Hermanns, A. (1993), S.688ff.

⁹⁰ Vgl. Hormuth, (1993), S.83.

⁹¹ Vgl. Pfeiffer, M. (2012), S.133.

⁹² Vgl. Hermann, A. (2012), S.105f.

⁹³ Vgl. o.V.(2012a).

⁹⁴ Vgl. Auer, M. / Diederichs, F. (1993), S.142.

⁹⁵ Vgl. Puff, A. (2009), S. 25f.

⁹⁶ Vgl. Hastings, C. (2012).

⁹⁷ Vgl. Voß (2010).

⁹⁸ Vgl. §15 RStV – Zulässige Produktplatzierung.



Abb. 8: Beispiele für „Promotional Tie“
 Quelle: oben: o.V. (2012c).
 unten: Sauert, Abe (2012).

gelt, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gegen kostenfreie Beistellung von Requisiten erfolgen. Ein Verbot des Product Placement besteht weiterhin für Nachrichtensendungen, informierende Magazine und Kindersendungen. Um das Transparenzgebot zu wahren, müssen Sendungen, in denen es Produktplatzierungen gibt, gekennzeichnet werden. Mindestens drei Sekunden muss zu Beginn und am Ende der Sendung sowie nach einer Werbepause die Abkürzung "P" und ein Hinweis wie "unterstützt durch Produktplatzierungen" in der oberen rechten Ecke des Bildschirms eingeblendet werden. Abbildung 9 zeigt das erste "P"-Logo im RTL-Programm: "Das Supertalent" vom 18. Dezember 2010 (Screenshot: RTL). Eine unzulässige Platzierung kann nun nicht nur ordnungsrechtliche Konsequenzen haben, sondern von Wettbewerbern aufgegriffen und nach § 4 Nr. 3 und Nr. 4 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) teuer abgemahnt werden.⁹⁹

7.2 Akzeptanz in der Zielgruppe

Da der Verzicht auf Requisiten in Spielfilmen der Realität widersprechen würde, kann man auf die Verwendung von Produkten nicht verzichten. Die Tatsache, dass die zu platzierenden Objekte Markenartikel sind, entspricht der wahrgenommenen Umwelt des Zuschauers. Das Produkt wird in der Handlung als nicht ersetzbarer Gegenstand wahrgenommen, was die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des Placement erhöht.¹⁰⁰ Wird jedoch eine Produktplatzierung besonders lange und plump ins Bild gebracht und somit der natürliche Handlungsablauf gestört, kann es zu einer ablehnenden bzw. verschlossenen Haltung des Zuschauers kommen, da er die möglicherweise dahinter stehende Ma-

⁹⁹ Vgl. Hertin (2010).
¹⁰⁰ Vgl. Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988), S.68.

nipulationsabsicht bemerkt. Diese Reaktion wird in der Werbewirkungstheorie als Reaktanz bezeichnet.¹⁰¹ Beim Film „Fire, Ice & Dynamite“ von Willi Bogner aus dem Jahr 1990 führte der übertriebene Einsatz von Product Placement zu so massiven Zuschauerreaktionen, dass der Film von den meisten Kinobetreibern kurzfristig wieder abgesetzt wurde.¹⁰²

7.3 Ethische Probleme

Beim Einsatz von Product Placement kommt auch immer die Frage nach der ethischen und moralischen Vertretbarkeit dieses Instruments auf. Da Product Placement eine manipulative und verheimlichende Beeinflussungsabsicht verfolgt, wird Product Placement von manchen Autoren als unethisch angesehen. Insbesondere das Idea Placement stelle eine große Gefahr dar, da mit dieser Placement Art durchaus Meinungen manipuliert werden können. Besonders Platzierungen – auch generische – von Zigaretten, Alkohol und anderen gesundheitsgefährdenden Produkten sind ethisch zu hinterfragen.¹⁰³

8 Vor- und Nachteile des Product Placement

Für die werbetreibenden Unternehmen gibt es zahlreiche Gründe, für ihre Kommunikation das Product Placement als Werbespotalternative einzusetzen. Zum einen bietet Product Placement die Möglichkeit, den Bekanntheitsgrad eines Produktes zu steigern und die Verwendungsmöglichkeit des Artikels für den Zuschauer anschaulich und informativ in einem realistischen Umfeld darzustellen.¹⁰⁴ Weiterhin kann die zunehmende Ablehnung der Zuschauer, wie sie oft bei klassischen Werbespots registriert wird, mit Product Placement wirkungsvoll umgangen werden, da durch den getarnten Werbeeffect des Product Placement von der versuchten Beeinflussung abgelenkt wird. Gleichzeitig erhöht sich für den Betrachter die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des dargestellten Produkts und dessen Image.¹⁰⁵ Außerdem können durch die Produktplatzierung zusätzliche Zielgruppen erreicht werden, welche sich der klassischen Werbung durch das Schalten in ein anderes Programm (sog. Zapping) entziehen.¹⁰⁶ Mit Product Placement können außerdem Kommunikationsbarrieren in Form von Werbeboten umgangen werden, was besonders für die Zigaretten- und Alkoholindustrie von Nutzen ist, da diese sehr starken Restriktionen unterliegen.¹⁰⁷ Als weiterer Vorteil gilt das Kosten-Nutzen-Verhältnis bei den Mediakosten und der



Abb. 9: Hinweis auf Produktplatzierungen entsprechend dem 13. Rundfunkstaatsvertrag
 Quelle: Schader 2011.

¹⁰¹ Vgl. Dörfler (1993), S.30-31.
¹⁰² Vgl. Frey, F. (2007), S.8.
¹⁰³ Vgl. Hormuth, S. (1993), S.223-224.
¹⁰⁴ Vgl. Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988), S.91-92.
¹⁰⁵ Vgl. Bente, K. (1990), S.25.
¹⁰⁶ Vgl. Hormuth, S. (1993), S.99.
¹⁰⁷ Vgl. Bente, K. (1990), S.89.

überlegenen Reichweite des Product Placement verglichen mit den klassischen Werbespots.¹⁰⁸

Der größte Nachteil des Product Placement liegt in der geringen Einflussmöglichkeit hinsichtlich des Einsatzes des Product Placement. Die Gestaltung und die Steuerung der Placement-Botschaft unterliegen nur eingeschränkt dem Einfluss der Werbetreibenden.¹⁰⁹ Beim klassischen Werbespot besteht die Möglichkeit, gezielt auf Produktinformationen einzugehen und den Zeitpunkt der Ausstrahlung selbst festzulegen, was beim Product Placement nicht der Fall ist. Ebenso kann der Zeitraum zwischen der Produktion und der Ausstrahlung eines Films oft sehr lang sein, was dazu führen kann, dass das zu platzierende Objekt schon nicht mehr aktuell ist und dadurch der geplante Werbeerfolg ausbleibt.¹¹⁰ Ein weiterer nachteiliger Faktor ist, dass Platzierungen in einem negativen oder emotional belastenden Umfeld (z.B. Sex & Crime-Filme) genau das Gegenteil der beabsichtigten Werbung hervorrufen können, wie beispielsweise die Verschlechterung des Images.¹¹¹ Außerdem ist das Erreichen engerer Zielgruppen beim Product Placement nur mit hohen Streuverlusten umsetzbar.¹¹² Ebenfalls kritisch zu betrachten ist, dass es keine Preistransparenz bzw. „Richtpreise“ für Product Placements gibt und somit die Kosten schlecht kalkulierbar sind.¹¹³ Gegen die Produktplatzierung sprechen auch die rechtlichen Vorschriften in Deutschland. Bei einem rechtswidrigen Placement droht ein Bußgeld bis zu 500.000 Euro.¹¹⁴

9 Fazit

Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich Product Placement durch das medienrechtlich verankerte Trennungsgebot in seiner Ausgestaltung als problematisch erweist. Aufgrund der fließenden Grenzen zur Schleichwerbung und auch angesichts der schweren Steuer- und Kontrollierbarkeit der Platzierung sollte Product Placement sicher nicht als alternatives und eigenständig einsetzbares Kommunikationsinstrument betrachtet werden. Die Ausnahmen eröffnen trotzdem ein breites Anwendungsfeld.¹¹⁵ Product Placement bietet die Möglichkeit, die Werbebotschaft über einen stets neuen und aktuellen Weg an den Verbraucher zu bringen und sich von der Konkurrenz abzuheben. In diesem Sinne kann Product Placement eine inhaltlich sinnvolle und auch vergleichsweise kostengünstige Ergänzung zu den klassischen TV-Spots sein.

Quellenverzeichnis

A. Bücher und Artikel

- Auer, M. (2000):** Top oder Flop? – Marketing für Film- und Fernsehproduktionen, Gerlingen 2000.
- Auer, M. / Diederichs, F. (1993):** Werbung below the line – Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing, Landsberg/Lech 1993.
- Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988):** Product Placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung, Düsseldorf 1988.
- Bente, K. (1990):** Product Placement, Wiesbaden 1990.
- Berndt, R. / Hermanns, A. (1993):** Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien, Instrumente, Perspektiven, Wiesbaden 1993.
- Dörfler, G. (1993):** Product Placement im Fernsehen – unlautere Werbung oder denkbare Finanzierungsquelle im dualen Rundfunksystem?, Frankfurt am Main 1993.
- Frey, F. (2007):** Werbung im Programm – Praktische Bedeutung, rechtliche Probleme und rechtspolitische Aussichten des Product Placement im deutschen Fernsehen, Saarbrücken 2007.

¹⁰⁸ Vgl. Fuchs, C. (2005), S.56.

¹⁰⁹ Vgl. Bente, K. (1990), S.131-133.

¹¹⁰ Vgl. Frey, F. (2007), S.34.

¹¹¹ Vgl. Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988), S.63.

¹¹² Vgl. Bente, K. (1990), S.235.

¹¹³ Vgl. ebd., S.111.

¹¹⁴ Vgl. Fuchs, C. (2005), S.59.

¹¹⁵ Vgl. Graef, O. (2011), S. 489.

- Fuchs, C. (2005):** Leise schleicht's durch mein TV – Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, Berlin 2005.
- Graef, O. (2011):** Product Placement, in: Sjurts, I. (Hrsg.) (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft, Wiesbaden 2011, S.489.
- Hermann, A. (2012):** Product Placement in Deutschland, Baden-Baden 2012.
- Homburg, C. / Krohmer, H. (2009):** Marketingmanagement, Wiesbaden 2009.
- Hormuth, S. (1993):** Placement – Eine innovative Kommunikationsstrategie, München 1993.
- Müller, O. (1997):** Product Placement im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, Frankfurt am Main 1997.
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (2002):** Marketing, Berlin 2002.
- Pfeiffer, M., (2012):** „Rolex? Omega! Wunderschön.“, in: Stern Edition Nr. 02/2012, S. 133-135.
- Puff, A. (2009):** Product Placement, Baden-Baden 2009.
- Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2009):** Werbung, Stuttgart 2009.

B. Internetquellen

- Hastings, C. (2012):** Vodka Martini, James? No thanks, mine's a Heineken - just one of the £28m worth of product tie-ins in the new Bond movie, 01.10.2012, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2210665/Vodka-Martini-James-No-thanks-mine-s-a-Heineken-just-28m-worth-product-tie-ins-Skyfall.html>, Stand: 18.04.2013.
- Hertin (2010):** Neuregelung des Product Placement, 17.12.2010, <http://www.hertin.de/blog/2010/12/17/neuregelung-des-product-placement-13-rundfunkstaatsvertrag/>, Stand: 18.04.2013
- Kaimer, N. (2012):** James Bond: Mein Name ist Werbung, Schleichwerbung, 02.11.2012., <http://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/James-Bond-Mein-Name-ist-Werbung-Schleichwerbung-id22554256.html>; 18.04.2013.
- Martens (2011):** Die Werbung, die sich so gerne heranschleicht, <http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/637650/Die-Werbung-die-sich-so-gerne-heranschleicht>, Stand: 08.12.2011.
- Monsees (2010):** Werbungtreibende profitieren im Fernsehen bald von geänderter Rechtslage, <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/werbung-treibende-profitieren-im-fernsehen-bald-von-geaenderter-rechtslage;69760;0>, Stand: 18.12.2011.
- Mortsiefer, H. (2012):** Von James Bond zu James' Bier, 28.10.2012, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/werbung-und-film-von-james-bond-zu-james-bier/7311844.html>, Stand: 15.08.2013.
- o.V. (o.J.):** Entertainment Marketing, <http://www.marketing.ch/wissen/entertainmentmarketing/erscheinung-Product-Placement.pdf>, Stand: 29.11.2011.
- o.V. (2010):** Rundfunkstaatsvertrag vom 10.03.2010, in Kraft getreten am 01.04.2010, http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13_RStV.pdf, 27.04.2013.
- o.V.(2012a):** Product Placement (Präs. der Arrangement Group), <http://de.slideshare.net/BrandedEntertainment/product-placement-entertainment-marketing-by-arrangement-group>, Stand: 18.04.2013..
- o.V. (2012b):** Heineken wirbt als erste Marke in einem Filmtrailerblock in Deutschland, 04.10.2012, [http://www.serviceplan.com/presse/pressemitteilungen/detail.html?no_cache=1&tx_sppresse_pi1\[pressID\]=9258](http://www.serviceplan.com/presse/pressemitteilungen/detail.html?no_cache=1&tx_sppresse_pi1[pressID]=9258), 18.04.2013.
- o.V. (2012c):** Heineken, Bond Debut 'Skyfall' TV Spot, 13.08.2012, <http://www.progressivegrocer.com/top-stories/headlines/regional-supermarket-chains/id36013/heineken-bond-debut-skyfall-tv-spot/>
- Runia, P. (2008):** Im Rampenlicht, 12/2008, http://www.economag.de/pdf/171_economag_Runia_Dez_2008.pdf, Stand: 18.04.2013.
- Schader, P. (2011):** Ein holpriger Start: Das erste Jahr Product Placement aus Sendersicht, 30.03.2011, <http://blogs.faz.net/fernsehblog/2011/03/30/ein-holpriger-start-das-erste-jahr-product-placement-aus-sendersicht-1152/>, 18.04.2013.
- Sauer, A. (2012):** 007's Skyfall Highlights Hollywoods Hottest Product Placement: China, 09.05.2012, <http://www.brandchannel.com/home/post/2012/05/09/Hollywood-China-Product-Placement-050912.aspx>, Stand: 24.04.2013.
- Slodczyk, K. (2012):** „Mein Name ist Brand, James Brand“, <http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/product-placement-bei-bond-mein-name-ist-brand-james-brand/7330038.html>, Stand: 27.04.2013
- Voß (2010),** Product Placement, 30.03.2010, http://www.dwdl.de/story/25408/product_placement_was_knftig_geht_und_was_nicht/page_1.html, Stand: 18.04.2013.
- Zimmermann (2010),** Auswirkungen im Deutschen Fernsehen, http://product-placement.npage.de/die-ersten-placements-im-privatkommerziellen-fernsehen_26102735.html, Stand: 18.04.2013.

Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung

von Anne Hohlfeld

Unternehmen investieren heutzutage sehr viel in die Werbung, um sich von gleichartigen Produkten anderer Marken absetzen zu können.¹ Vor diesem Hintergrund ist der Einsatz von Testimonials eine vielgenutzte Möglichkeit, um die Werbung differenzierend und interessant gestalten zu können. Dabei erscheinen nicht nur internationale oder nationale prominente Testimonials aus der Film-, Mode-, Musik-, oder Sportbranche in der Werbung, wie zum Beispiel *Eva Longoria*, *George Clooney*, *Heidi Klum* oder auch *Thomas Gottschalk*, sondern auch unbekannte Testimonials, die als zufriedene Kunden oder Experten für ein bestimmtes Produkt eintreten. Auch viele Maskottchen und animierte Figuren versuchen mit Witz und Charme dem Zuschauer das Produkt näher zu bringen, wie zum Beispiel der *Salamander-Lurchi*; die *Milka-Kuh*, der Fuchs von *Spee* oder die ‚kleinen Preise‘ von *Plus*.² Auch viele Marktforschungsstudien beschäftigen sich mit dem Einsatz von Testimonials in der Werbung. So ist laut einer Studie des Instituts *tns-ernid* der Anteil der Werbung mit Prominenten im Kampagnenmix der Top 500 werbetreibenden Unternehmen in Deutschland von 14 Prozent in 2006 auf 16 Prozent in 2010 gestiegen.³ Warum werden aber eigentlich Testimonials in der Werbung eingesetzt und welche Kriterien muss man bei der Auswahl eines bestimmten Testimonials beachten? Mit diesen und weiteren Aspekten beschäftigt sich der folgende Beitrag. Dazu wird zunächst die historische Entwicklung der Testimonialwerbung aufgezeigt. Anschließend wird der Begriff der Testimonialwerbung definiert und die Begriffsherkunft erläutert. Nach der Darstellung der Ziele im dritten Abschnitt wird dann die Breite der Arten von Testimonials transparent gemacht und mit zahlreichen Beispielen unterlegt. Abschließend diskutiert der Beitrag Kriterien für den erfolgreichen Einsatz von Testimonials sowie die Chancen und Risiken, die deren Einsatz mit sich bringt.

1 Historische Entwicklung

Der Einsatz von Testimonials ist keine Erfindung der letzten Jahre. Vielmehr liegen die Anfänge dieser Werbeform bereits im 19. Jahrhundert. Die ersten Testimonials wurden schon gleich zu Beginn der Etablierung der Wettbewerbswirtschaft und der Massenproduktion von Gütern des täglichen Bedarfs in der Werbung eingesetzt. Testimonials waren bereits damals vor allem gesellschaftlich hoch angesehene und bekannte Persönlichkeiten, wie der Kaiser, Adelsfamilien, Politiker oder auch Künstler.⁴ So wurde damals vom Mineralwasserproduzenten *Staatl. Fachingen* werblich verbreitet, dass der Dichter *Johann Wolfgang von Goethe* „zur Befreiung des Geistes nur *Fachinger* Wasser wünsche.“⁵ Aber erst in den 50er Jahren, der Ära des ‚Wirtschaftswunders‘, liegen die Grundlagen für die Testimonialwerbung in ihrer heutigen Form. Damals versuchten Unternehmen und Werber den Glamour der damaligen Filmstars, wie z.B. *Marilyn Monroe*, *Elizabeth Taylor*, *Marlene Dietrich* oder auch *Hildegard Knef* für sich zu nutzen. Letztere haben beide für die damals sehr etablierte *Luxor*-Toilettenseife geworben (siehe Abb. 1).⁶ In den 70er Jahren wurden dann in Deutschland erstmals auch Sportler als Testimonials eingesetzt. Anlass dafür waren insbesondere die in den



Abb. 1: *Marlene Dietrich* wirbt für *Luxor*-Seife (1953)
Quelle: o.V. (2001).

Abb. 2: *Franz Beckenbauer* wirbt für *Knorr*-Suppen (1966)
Quelle: o.V. (2013a).

Jahren 1966, 1970 und 1974 stattfindenden Fußball-Weltmeisterschaften. Der Fußballer *Gerd Müller*, der 1974 auch das Siebertor im Finale schoss und somit den Weltmeistertitel für die Bundesrepublik Deutschland sichern konnte, warb zum Beispiel für den *Mars*-Schokoriegel und *Franz Beckenbauer* bereits 1966 für *Knorr*-Suppen (siehe Abb. 2). Bis heute sind Sportler als Testimonials in der Werbung sehr angesehen und die Tendenz ist immer noch steigend.⁷

2 Definition Testimonialwerbung

Der Begriff Testimonialwerbung wird in der Literatur sehr unterschiedlich definiert. So formuliert *Fanderl*: Unter Testimonialwerbung versteht man „Werbung, in der eine oder mehrere Personen (menschlich oder künstlich) in einem Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat, etc.) auftreten. Meistens wird diese Person genutzt, um eine Marke oder einen sonstigen Meinungsgegenstand zu empfehlen bzw. sich dafür einzusetzen.“⁸ *Kloss* definiert Testimonials ähnlich als „... Personen .., die aus eigener Erfahrung positiv über ein Produkt berichten. Bei diesen Testimonials kann es sich um Prominente handeln ... oder um ‚Menschen wie du und ich‘, denen aber eine spezifische Kompetenz für das Produkt zuerkannt wird.“⁹ Der Begriff Testimonial stammt aus dem Lateinischen und wird von „testimonium“, was so viel wie „Zeugnis“ oder „Beweis“ bedeutet, abgeleitet. In diesem Sinne „beweisen“ die Testimonials den Nutzen oder die Qualität eines Produktes und bürgen dafür mit ihrem Namen. Da in der Werbung aber neben realen Personen in dieser Funktion zum Teil auch fiktive Werbefiguren auftreten, wie

Anne Hohlfeld

studiert „Business Administration“ an der Fachhochschule Erfurt.



Anne.Hohlfeld@fh-erfurt.de

¹ Vgl. o.V. (2012a): <http://de.statista.com>.
² Vgl. Kilian, K. (2010), S.108.
³ Vgl. Performance Plus (2008), S.16.
⁴ Vgl. Fanderl, H.-S. (2005), S.96.
⁵ Fanderl, H.-S. (2005), S.97.
⁶ Vgl. Urselmann, K. (2001), S.48.

⁷ Vgl. Performance Plus (2008), S.17.
⁸ Fanderl, H.-S. (2005), S. 96.
⁹ Kloss, I. (2012), S.225

zum Beispiel *Mr. Proper* von *Procter & Gamble*, oder der *Spee-Fuchs* von *Henkel*, sollen diese in grundsätzlicher Orientierung an den o.g. Definitionen auch zu den Testimonials gezählt werden, da sie die beworbenen Produkte empfehlen, darüber positiv berichten und in gewisser Weise die Qualität und Nützlichkeit herausstellen. Die Figur des *Mr. Proper* erscheint zum Beispiel im TV-Commercial nach der Verwendung des Putzmittels auf den Fliesen, spiegelt sich und repräsentiert auch in Form seines weißen T-Shirts Reinheit und Sauberkeit.

Allerdings können nicht alle fiktiven Werbefiguren in gleicher Weise als Testimonial eingeordnet werden. Viele reine Markensymbole wie zum Beispiel das Krokodil von *Lacoste* agieren nicht als Empfehler im klassischen Sinne. Sie dienen ausschließlich als Markenzeichen, symbolisieren die Marke (z.B. *Lurchi* von *Salamander*) oder verkörpern einen Indikator für die Glaubwürdigkeit des Produktversprechens (z.B. *Milka-Kuh*).

3 Ziele des Einsatzes von Testimonials

Wie jede Werbemaßnahme, so fokussiert auch die Testimonialwerbung auf ganz bestimmte Ziele. Diese können quantitativer oder qualitativer Art sein.

3.1 Ökonomische Ziele

Der Einsatz von Testimonials dient vor allem der Differenzierung und Individualisierung der Werbung und damit primär psychologischen Zielen.¹⁰ Gleichwohl können mit Hilfe von Testimonials aber auch vordergründig ökonomische Ziele wie z.B. Umsatz-, Absatz- oder Gewinnziele verfolgt werden. Dabei baut man auf die spezielle Lerntheorie des ‚Lernens am Modell‘, die die Imitation von beobachteten Handlungen beinhaltet. In diesem Fall sollen zum Beispiel die in einem TV-Spot gezeigten Verhaltensweisen der Testimonials imitiert werden. Dazu sollen sich die Zielgruppenpersonen mit den gezeigten Testimonials und deren Aussagen und Handlungen identifizieren, damit am Ende das gezeigte Verhalten imitiert, das beworbene Produkt also gekauft wird.¹¹

Darüber hinaus liegt die auf quantitative Zielgrößen ausgerichtete Umsetzung des Einsatzes von Testimonials vor allem im Bereich der Verkaufsförderung durch die Einbeziehung der Testimonials in Gewinnspiele oder Promotions, z.B. in Form von Autogrammstunden.

3.2 Psychologische Ziele

Die aber weitaus wichtigeren Ziele sind bei dieser Werbemaßnahme die psychologischen Ziele. Durch ein Testimonial soll eine erhöhte und länger anhaltende Zuwendung zum Kommunikationsmittel erfolgen, um im Ergebnis einen intensiveren Kontakt als bei herkömmlicher Werbung zu schaffen.¹²

Damit einher geht das Ziel der Generierung von Aufmerksamkeit für die eigentliche Produkt- oder Markenbotschaft. Vor allem prominente Testimonials fungieren als Schlüsselreize, da sie bekannt sind und daher als Kommunikationsobjekt schnell wiedererkannt werden.¹³ Man spricht hier vom sogenannten ‚Eyecatcher‘-Effekt. Die erhöhte Aufmerksamkeit soll letztendlich dazu beitragen, die Bekanntheit eines Produktes oder einer Marke zu steigern.¹⁴

Wichtige Ziele sind darüber hinaus der Imagetransfer und die Emotionalisierung. Dabei soll die Persönlichkeit einer Marke mit Hilfe eines Testimonials gefestigt und Assoziationen von dem Testimonial, insbesondere bei Prominenten,

auf das Produkt, die Dienstleistung oder die Marke übertragen werden, um bei den Konsumenten Emotionen auszulösen. Dadurch kann die Marke zusätzlich emotional aufgeladen werden.¹⁵ Man spricht in diesem Zusammenhang auch von sogenannter Markenanreicherung durch Imagetransfer.¹⁶ Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Zielgruppe sich vorstellen kann, dass das Testimonial das Produkt tatsächlich auch selbst verwendet oder zumindest dessen Verwendung befürwortet.¹⁷ Bei der oben angesprochenen Funktion des Testimonials als ‚Eyecatcher‘ ist diese Voraussetzung dagegen nicht notwendig, da es dort lediglich um das Generieren von Aufmerksamkeit geht, ohne dass ein inhaltlicher Bezug zwischen Testimonial und Produkt bzw. Marke gegeben sein muss.

Im Dienstleistungsbereich verfolgt man mit den Testimonials darüber hinaus das Ziel, diesen immateriellen Gütern ‚ein Gesicht‘ zu geben. Beispiele hierfür sind die vielfältigen Darstellungen der Unternehmensleistungen durch unbekannte Testimonials, die als echte oder fiktive Mitarbeiter z.B. von Paketdiensten (UPS, DHL oder FedEx), von Banken, von Fluggesellschaften oder Versicherungen die Qualität derer Leistungen und der dahinter liegenden Prozesse unterstreichen sollen. So repräsentiert beim Internet-Provider *1&1* beispielsweise aktuell der Leiter Kundenzufriedenheit, *Marcell D’Avis*, die Marke in der Werbung und hält passend dazu seine Visitenkarte in die Kamera.¹⁸ Das hierfür aber wohl bekannteste Beispiel ist das von *der Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG* über Jahrzehnte erfolgreich eingesetzte Testimonial *Herr Kaiser*.

4 Arten von Testimonials

Die Arten von Testimonials sind sehr vielfältig und können in verschiedene Kategorien geclustert werden. Die vordergründig auffälligste Erscheinungsform sind dabei die Prominenten. Dagegen ist die am häufigsten auftretende Kategorie die der ‚typischen Kunden bzw. Verwender‘. Vielfältig eingesetzt werden auch ‚Experten‘, die unbekannt oder auch bekannt sein können. Die vierte Kategorie bilden die sogenannten ‚unfreiwilligen‘ Testimonials, zu denen sowohl die meisten als Testimonial genutzten Politiker als auch verstorbene Legenden zählen. Schließlich werden im Folgenden auch die als Empfehler eingesetzten Maskottchen und animierten Figuren als eigene Kategorie dargestellt.¹⁹

4.1 Prominente

Bevor der Einsatz von Prominenten in der Werbung diskutiert wird, soll der Begriff des Prominenten kurz definiert werden. Der Ausdruck ‚Prominenz‘ leitet sich aus dem Lateinischen ‚prominentia‘ = ‚das Hervorragende‘ ab und wird im Alltag meist zur Bezeichnung der Gesamtheit von herausragenden Persönlichkeiten verwendet, kann aber auch neutral das wie immer erworbene Ausmaß der individuellen Bekanntheit in der Öffentlichkeit meinen. Nicht alle diese Prominenten sind aber für die werbetreibende Wirtschaft interessant. Ihr geht es vor allem um die Stars: „Stars sind Prominente, vor allem aus dem Bereich Unterhaltung/Medien, die in der Öffentlichkeit besonders auffallen und ‚schillernd‘ in Erscheinung treten und dabei häufig das Publikum emotionalisieren.“²⁰

Ob Schauspieler, Moderatoren, Sänger, Models oder auch Sportler, der Einsatz prominenter Testimonials ist so beliebt wie noch nie.²¹ Prominente werden in der Werbung sehr

¹⁰ Vgl. Awada, N. (2003), S.17.

¹¹ Vgl. Baumgarth, C. (2008), S.195

¹² Vgl. Kilian, K. (2010), S.107f.

¹³ Vgl. Fanderl, H.-S. (2005), S.100.

¹⁴ Vgl. Fanderl, H.-S. (2005), S.101.

¹⁵ Vgl. Fanderl, H.-S. (2005), S. 99.

¹⁶ Vgl. Baumgarth, C. (2008), S.194.

¹⁷ Vgl. Awada, N. (2003), S. 11.

¹⁸ Vgl. Kilian, K. (2010), S.107.

¹⁹ Vgl. Awada, N. (2003), S. 27.

²⁰ Neumaier, M. et al. (Hrsg.) (2001), S.306.

²¹ Vgl. Awada, N. (2003), S. 11.



Abb. 3: **Verona Feldbusch** wirbt für **IGLO-Spinat**
Quelle: o.V. (2013b).

Abb. 4: **Thomas Gottschalk** wirbt für **HARIBO Goldbären**
Quelle: o.V. (2013c).



Abb. 5: **Oliver Kahn** wirbt für **Weight Watchers**
Quelle: o.V. (2013d).



Abb. 6: **'Karin Sommer'** als Testimonial für **JACOBS-Kaffee**
Quelle: o.V. (2011b).

Abb. 7: **Pro Age** Kampagne von **DOVE** mit **'typischen Verwendern'** als Testimonial
Quelle: Breitenbach, P. (2007).



Abb. 8: **'Typischer Kunde'** als Testimonial für **Fielmann**
Quelle: o.V. (2013d).

häufig eingesetzt. Nach einer Studie von *tns-empid* fanden sich im Kampagnenmix der 500 größten werbetreibenden Unternehmen in Deutschland im Jahr 2006 zu 14 Prozent Celebrities als Testimonials, im Jahr 2010 bereits zu 16 Prozent, mit weiter steigender Tendenz.²² Prominente wecken durch ihre Attraktivität und Bekanntheit viel Aufmerksamkeit und sind daher als „Eyecatcher“ besonders gut geeignet.²³

Auch der Unterhaltungswert, den diese Testimonials mit sich bringen, ist ein ausschlaggebender Faktor für den Erfolg der Werbung mit ihnen.²⁴ Prominente haben darüber hinaus auch eine Vorbildwirkung, denn sie werden von vielen Verbrauchern als Idole angesehen, und diese wollen ihren Vorbildern nacheifern, indem sie die gleichen Produkte wie die ‚Stars‘ verwenden.²⁵ Um dies zu erreichen, müssen die prominenten Testimonials aber eine hohe Glaubwürdigkeit vermitteln, damit sie das Produkt erfolgreich vermarkten können.²⁶ Bis heute erinnert wird zum Beispiel die Werbung von *Iglo-Spinat* mit dem Testimonial *Verona Feldbusch* (heute: *Pooth*) (siehe Abb. 3), die im Jahr 2001 auch zum Testimonial des Jahres gewählt wurde, und als Verwenderin dieses Convenience-Produktes glaubwürdig auftreten konnte. Andere sehr bekannte Beispiele sind *Thomas Gottschalk* als Testimonial für *HARIBO* (siehe Abb. 4), das Model *Heidi Klum* für *McDonald's*, die Biathlon Weltmeisterin *Magdalena Neuner* für *e-on-Strom* oder *Birgit Schrowange* für die Modekette *ADLER*, aber auch viele internationale Stars, wie zum Beispiel *George Clooney* für *Nespresso*, *Eva Longoria* für *Magnum-Eis* oder auch *Britney Spears* für *Pepsi-Cola*.

Häufig werden Prominente als Testimonial auch dann eingesetzt, wenn mit dem Produkt ein hohes soziales Risiko verbunden ist,²⁷ wenn also die Umwelt, Familie, Freunde, etc., negativ auf den Kauf reagieren könnten. Ein Beispiel dafür ist die kürzlich gestartete Kampagne von *Weight Watchers*, in der *Oliver Kahn* als Testimonial auftritt. Der ehemalige Fußballnationalspieler steht für Männlichkeit und Sportlichkeit, eigentlich das Gegenteil von dem, was *Weight Watchers* bisher in seiner Kommunikation vermittelt hat – Gewichtsprobleme, die vorwiegend Frauen betreffen. So soll nun eine neue Zielgruppe angesprochen und das von dieser wahrgenommene soziale Risiko gemindert werden (siehe Abb. 5).

4.2 Kunden – der typische Verbraucher

Typische Verwender, die auch als ‚Alltags-Testimonials‘ bezeichnet werden, stellen die häufigste Erscheinungsform von Testimonials dar. Egal ob die ‚perfekte Hausfrau‘, das mit einer Dienstleistung zufriedene Seniorenpaar oder der ‚normale Kunde‘ von *Fielmann*, sie alle bestätigen positive Erfahrungen, geben Empfehlungen zu einem bestimmten Produkt und vermitteln dadurch Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Sie werden meist im Zusammenhang mit Lebensmitteln, Haushaltsprodukten oder Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs dargestellt.²⁸ Der Zuschauer kann sich somit in die Rolle des Testimonials hineinversetzen, da es sich meist um die im Alltag bekannten Situationen handelt, wie zum Beispiel ganz einfach Wäsche zu waschen, Zähne zu putzen oder Kaffee zu kochen. So schaffte es *Karin Sommer* von 1972 bis 1985 mit ihrer Rolle als Hausfrau und Kaffeegenießerin, die ihren Freundinnen – und damit der Zielgruppe – stets zum richtigen Kaffee zu

²² Vgl. Performance Plus (2008), S.16.

²³ Vgl. Spilski, A. (2011), S.25.

²⁴ Vgl. von Kirschhofer, A. (2001), S. 28.

²⁵ Vgl. Awada, N. (2003), S. 17.

²⁶ Vgl. Awada, N. (2003), S. 45.

²⁷ Vgl. Neumaier, M. et al. (Hrsg.) (2001), S.290.

²⁸ Vgl. Awada, N. (2003), S. 28.

raten wusste, zu einer der wichtigsten Werbefiguren im deutschen Fernsehen (siehe Abb. 6).²⁹ Auch in der Werbung des Baumarktes *Hornbach* wird die Rolle des typischen Verbrauchers – hier als der typische Heimwerker – dargestellt. Darüber hinaus wird der Kunde mit dem Slogan „Keiner spürt es so wie Du“ direkt persönlich angesprochen. Das Wort „Du“ bezieht sich hierbei unmittelbar auf den Kunden und soll eine emotionale Bindung aufbauen. Weitere Beispiele für den Einsatz von Kunden als Testimonials findet man in der Joghurt-Werbung *Activia* von *Danone*. Dort bestätigt der normale Verbraucher die Bekömmlichkeit und den guten Geschmack des Joghurts und der Anbieter bürgt sogar mit der Geld-zurück-Garantie, falls das Produkt den Vorstellungen der Konsumenten nicht entspricht. Als vergleichbares Beispiel kann auch der TV-Spot des Brillenhändlers *Fielmann* genannt werden (siehe Abb. 8), in dem *Fielmann*-Kunden in Innenstädten scheinbar spontan über ihre Erfahrungen mit dem Optiker befragt werden. Dabei variieren die Spots, indem Menschen aus unterschiedlichen Altersgruppen gezeigt werden. Und auch die Werbung von *Dove*, in der explizit darauf hingewiesen wird, dass keine Models, sondern ‚ganz normale Frauen‘, für die Kampagne eingesetzt wurden, zählt in diese Kategorie (siehe Abb. 7).

4.3 Experten

Bereits seit 1964 machte sich der *Tchibo*-Kaffee-Experte 15 Jahre lang weltweit auf die Suche nach den besten Bohnen und reiste zu den Massai und Indios, um Transport und Ernte zu inspizieren (siehe Abb. 9).³⁰ Zum 60. Geburtstag der Marke *Tchibo* hat das Unternehmen 2009 das immer noch in vielen Verbraucherköpfen mit der Marke verbundene Testimonial reaktiviert und sowohl in seine Verkaufsförderung in den Filialen als auch in aktuelle Fernsehspots wieder integriert.³¹ In gleicher Funktion war seit den 90er Jahren *Claudia Bertani* als Kirscheexpertin für *Mon Cheri* unterwegs, stets auf der Suche nach den besten Piemont-Kirschen – die es als Kirsche gar nicht gibt, sondern beim Verbraucher lediglich eine hochwertige Qualitätsvorstellung hervorrufen soll.³²

Und *Dr. Best* kennt wohl jeder, den berühmtesten Zahnarzt Deutschlands (siehe Abb. 10). Mit diesem Testimonial hat die Marke *Dr. Best* den Markennamen personalisiert. Dazu war es notwendig, einen realen Zahnarzt zu finden mit genau diesem Namen. Man fand diesen Zahnarzt in Chicago, einen Mann namens Earl James Best (* 3. April 1924 in Chicago, Illinois; † 26. Juni 2002 ebenda). Er hatte am Erfolg der Marke *Dr. Best* nicht nur durch seine Rolle als Testimonial großen Anteil, sondern wirkte tatsächlich an der Entwicklung der zahnfleischschonenden Zahnbürste mit dem flexiblen Kopf persönlich unmittelbar mit.³³ Die Marke *Dr. Best* erkämpfte sich nicht zuletzt durch dieses Testimonial in Deutschland die Marktführerschaft im Markt für Zahnpflegeartikel in den Jahren 1988 bis 1995.³⁴



Abb. 9: Der ‚*Tchibo*-Kaffeeexperte‘
Quelle: o.V. (2012b).

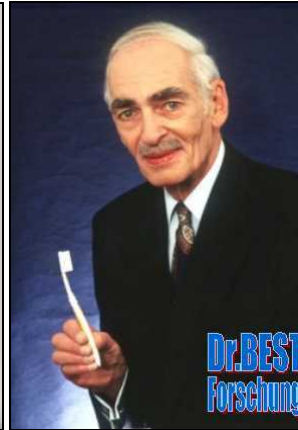


Abb. 10: ‚*Dr. Best*‘
Quelle: o.V. (2009a).



Abb. 11: ‚*Herr Kaiser*‘ als Testimonial für die *Hamburg-Mannheimer* Versicherung
Quelle: o.V. (2010b).

Experten, die in der Werbung als Testimonials auftreten, sind meistens Stereotype, wie Ärzte, Rechtsanwälte, Lehrer, Fachkräfte, Handwerker oder Sportler, die für Sportprodukte werben. Sie vermitteln authentische und sachliche Informationen über die Produkte, und ihnen wird deshalb eine sehr hohe Glaubwürdigkeit durch ihr Fachwissen zugesprochen. Experten werben somit oftmals für Marken, die im Zusammenhang mit ihrer beruflichen Tätigkeit stehen, wie zum Beispiel der unbekannte Handwerker, der bei der Reparatur einer Waschmaschine feststellt, dass die Heizstäbe völlig verkalkt sind, und daher für die Zukunft *Calgon* empfiehlt, oder der Fußballer *David Beckham* als Testimonial für die Sportmarke *Adidas*.³⁵ Sie geben oft auch Anwendungshinweise, die vor allem für entscheidungsintensive oder Gesundheitsprodukte sehr wichtig sind.³⁶

Eines der bekanntesten Beispiele hierfür ist der Versicherungsvertreter *Herr Kaiser* von der früheren *Hamburg-Mannheimer* Versicherung (heute *ERGO*). Von 1972 bis 2009 warb er 37 Jahre als Testimonial für Versicherungen dieses Unternehmens (siehe Abb. 11).³⁷ Er wurde so sehr mit der *Hamburg-Mannheimer* identifiziert, dass er auf offener Straße angesprochen und um Versicherungstipps gebeten wurde, obwohl er tatsächlich kein Versicherungsvertreter war. Auch gingen in der Zentrale der *Hamburg-Mannheimer* immer wieder Anrufe ein, in denen um ein persönliches Gespräch mit *Herr Kaiser* gebeten wurde. Sogar ein Produkt der *Hamburg-Mannheimer* wurde nach ihm benannt: die *Kaiser-Rente*.³⁸ Letztendlich machte *Günter Geiermann*, der das Testimonial verkörperte, Schlagzeilen, als Anfang 2013 bekannt wurde, dass er selbst sich offenbar unzureichend versichert hatte, und einen notwendigen Zahnersatz nicht bezahlen konnte.³⁹

Eines der ganz großen und unvergessenen Experten-Testimonials ist schließlich *Klementine*, die seit 1968 das Waschmittel *ARIEL* bewarb. Verkörpert wurde die Figur durch die Schauspielerin *Johanna König*. Mit Latzhose und rot-weiß kariertes Bluse avancierte die Waschfrau ‚*Klementine*‘ zur Werbeprominenten der 70er Jahre und verhalf aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit in der Rolle der Wäscheexpertin der Marke *ARIEL* mit dem langjährigen Werbespruch „wäscht nicht nur sauber sondern rein“ zur Markt-

²⁹ Vgl. Hars, W. (2001), S. 107.

³⁰ Vgl. Morlock, M. (1964).

³¹ Vgl. Hielscher, H. (2009).

³² Vgl. o.V. (2006).

³³ Vgl. Mattenklott, A. / Schimansky, A. (2002), S. 44.

³⁴ Vgl. Awada, N. (2003), S. 28.

³⁵ Vgl. Fanderl, H.-S. (2005), S. 109.

³⁶ Vgl. Awada, N. (2003), S. 28.

³⁷ Vgl. Fründt, S (2009).

³⁸ Vgl. Awada, N. (2003), S. 26.

³⁹ Vgl. o.V. (2013r).



Abb. 12: ‚Klementine‘ als Testimonial für ARIEL 1985

Quelle: o.V. (2011a).



Abb. 13: Der ‚Mann von Persil‘ 1974 - 1984

Quelle: o.V. (2011c).

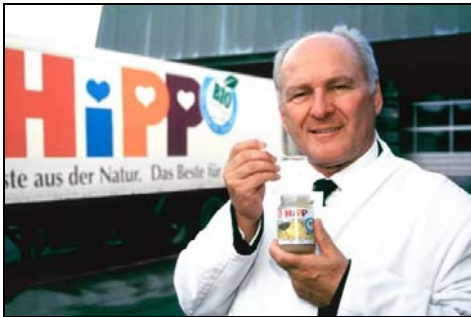


Abb. 14: Klaus Hipp als Expertentestimonial für HIPP-Produkte

Quelle: o.V. (2013e).



Abb. 15: Wolfgang Grupp als Expertentestimonial für TRIGEMA-Produkte

Quelle: o.V. (2013f).

führerschaft.⁴⁰ ‚Klementine‘ personifizierte die porentiefe Reinheit bis sie 1984 mit 63 Jahren in Rente ging. Doch der ARIEL-Hersteller Procter & Gamble erhielt Waschkörbe voller Beschwerdepост, und Fans gründeten den Verein "Rettet Klementine". 1993 feierte sie schließlich ein Comeback. Erst 1999, mit 78 Jahren und nach 31 Jahren als eines der erfolgreichsten Testimonials der Werbegeschichte, lief ihr letzter kommerzieller Werbevertrag aus.⁴¹

Eine besondere Ausprägung des Expertentestimonials war von 1974 bis 1984 der ‚Mann von Persil‘. Im Stile eines seriösen Nachrichtensprechers referierte er allabendlich über die Vorzüge dieses Waschmittels. Und damit unterschied sich die Persil-Werbung deutlich von der Werbung des Wettbewerbs, die weithin mit der ‚typischen Verwendung‘ arbeitete und neben dieser viel saubere Wäsche zeigte. Der ‚Mann von Persil‘ dagegen saß allein mit einem Paket des Produktes vor einem sehr schlichten Hintergrund wie man es damals aus Nachrichtensendungen kannte (siehe Abb. 13) und vermittelte ohne Musikuntermalung rein verbal und für die Zielgruppe attraktiv und glaubwürdig seine Markenbotschaft. Allabendlich schloss er seinen Vortrag mit dem immer gleichen Abbinder: „Persil. Da weiß man, was man hat. Guten Abend.“

Eine Sonderform von Expertentestimonials sind jene Unternehmer oder Geschäftsführer, die in der Werbung persönlich für die Produkte ihres Unternehmens eintreten und für die Qualität bürgen. Beispiele für diese persönliche Verankerung von Unternehmerpersönlichkeiten in der Werbung sind Klaus Hipp, Chef des gleichnamigen Herstellers von

Babynahrung („Dafür stehe ich mit meinem Namen“; siehe Abb. 14), der Inhaber des Textilunternehmens TRIGEMA, Wolfgang Grupp (siehe Abb. 15), Liqui-Moly-Chef Ernst Prost⁴² oder Albert Darboven (u.a. Idee-Kaffee)⁴³.

4.4 Unfreiwillige Testimonials

Die ‚unfreiwilligen Testimonials‘ lassen sich in zwei verschiedene Gruppen einteilen: einerseits die vielfach ohne ihre Zustimmung eingesetzten Politiker und andererseits bereits verstorbene imageträchtige Persönlichkeiten.

4.4.1 Politiker

Politiker treten sehr häufig als ungewollte Testimonials in Erscheinung. Oft aus einer konkreten politischen Situation heraus werden sie ungefragt und meist in humoristischer Weise in den Werbemitteln dargestellt, und häufig kommt es dabei in den Medien zu einer Diskussion über solche unfreiwillige Werbeeinsätze, die die Aufmerksamkeit für die Werbemaßnahme weiter erhöht. Meist verzichteten Politiker auf rechtliche Schritte, um nicht als humorlos oder geldgierig zu gelten. Allerdings muss beachtet werden, dass die Werbung nicht politisch motiviert oder bloßstellend wirkt, da sie sonst bei den Werbeobjekten unglaubwürdig oder

sogar unsympathisch wirken kann, was sich wiederum auf die Marke übertragen kann. Es sollte daher auf medienaktuelle Ereignisse zurückgegriffen werden, die einen tagespolitischen Aufhänger haben, und die Integration dieser Politiker in die Werbung nachvollziehbar machen. Humor spielt dabei eine besondere Rolle, da diese Art von Werbung in erster Linie das Werbeobjekt zum Lachen bringen soll. Aber auch die ungewollten Testimonials können von der Kampagne profitieren, da sie dadurch eine Popularitätssteigerung erreichen können, zumindest dann, wenn sie humorvoll damit umgehen.⁴⁴ Ein Unternehmen, das sehr häufig auf diese Kategorie von Testimonials zurückgreift, ist der Autovermieter Sixt.⁴⁵ Viel diskutierte Beispiele sind der Einsatz der Bundeskanzlerin Angela Merkel zu einer Zeit, als zu Beginn ihrer Kanzlerschaft viel in der Yellow Press über ihre Frisur diskutiert wurde (siehe Abb. 16), der ehemaligen Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt im Zuge ihrer Dienstwagenaffäre (siehe Abb. 17) oder des früheren Bundespräsidenten Wulff im Rahmen der sogenannten Wulff-Affäre. (siehe Abb. 18).

Die ungefragte Nutzung von Politikern in der Werbung birgt aber auch ein hohes Risiko, da sie von den verantwortlichen Werbetreibenden Schadensersatz oder sogar Schmerzensgeld fordern könnten.⁴⁶ Nur der Politiker selbst verfügt über seine Bildrechte.⁴⁷ Dazu ein Richter des Bundesgerichtshofes

⁴² Vgl. O.V. (2013e).

⁴³ Vgl. O.V. (2009b).

⁴⁴ Vgl. Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (2001), S. 128 f.

⁴⁵ Vgl. o.V. (2013i).

⁴⁶ Vgl. Hermann, T. (2012), S. 75ff.

⁴⁷ Vgl. Awada, N. (2003), S. 30.

⁴⁰ Vgl. Hars, W. (2001), S. 107.

⁴¹ Vgl. Eberhorn / Wawrzyniak (2011).

fes: „Ein Schmerzensgeld soll den Medien weh tun.“⁴⁸ Somit sollen Politiker davor geschützt werden, als unfreiwillige Testimonials in der Werbung aufzutreten.⁴⁹ Meist werden die Werbetreibenden von den Parteien selbst, oder ihren Anwälten nur ermahnt, damit so etwas nicht wiederholt vorkommt.⁵⁰ Außerdem ist die Schmerzgrenze bei Politikern heutzutage erheblich gestiegen, da sie sich fast täglich in den Medien befinden. Politiker bringen oft einen Unterhaltungswert mit sich und somit wird die Kombination von Politikern und Werbung schon als „Politainment“ bezeichnet.⁵¹ Weitere Beispiele für Politiker als Testimonials sind *Karl-Theodor zu Guttenberg*, der mit Bezug auf seinen Rücktritt und die ihm zuvor zugeschriebenen Chancen auf die Kanzlerschaft mit dem Hinweis „Schauen Sie nach vorne, auch die besten Alpinisten kehren manchmal vor dem Gipfel um“ als Werbefigur für MAMMUT eingesetzt wurde (siehe Abb. 19) oder auch Rainer Brüderle, dessen Konterfei von einem Seitensprung-Portal genutzt wurde (siehe Abb. 20).

4.4.2 Verstorbene Legenden

Auch ‚Verstorbene Legenden‘ gehören zur Gruppe der unfreiwilligen Testimonials. Legenden können verstorbene Musiker, Schauspieler, Philosophen oder auch Schriftsteller sein. Sie „verkörpern Wertvorstellungen und sind sowohl zeitlos als auch skandalunabhängig“.⁵² Meist werden Zitate von Legenden in Verbindung mit deren Gesichtern in der Werbung verwendet. Ein Beispiel: Als *Marilyn Monroe* von einem Journalisten gefragt wurde, was sie nachts am liebsten trage, antwortete sie: ‚Chanel Nr. 5‘. Dieses Zitat wird von der Marke *Chanel* seit mehr als 30 Jahren in deren Werbung erfolgreich eingesetzt.⁵³ Verstorbene Legenden werden aber auch oft in ihren Originalaufnahmen mit neuem Text synchronisiert, wie zum Beispiel *John Lennon* und *Marilyn Monroe* in der *Citroën DS 3* Werbung.⁵⁴ Die Werbung mit Legenden weist neben den genannten Vorteilen aber auch Nachteile auf. So kann die Verwendung von Bildmaterial ein hohes Risiko darstellen, da die Werbeträger meist nicht über die nötigen Bildrechte verfügen und somit durch Erben oder Anwälte auf Schadensersatz verklagt werden könnten.⁵⁵ Diesem Problem ist der Automobilhersteller *AUDI* im Jahr 2001 in einem seiner Werbespots aus dem Weg gegangen, indem er *Elvis Presley* als Werbepuppe mit blonden Haaren und kleinen veränderten Details dargestellt hat. Dieser Werbespot wurde im Jahr 2001 bei einer Prämierung der weltweit besten Werbefilme in Cannes sogar mit dem *Silbernen Löwen* ausgezeichnet.⁵⁶ Ein weiteres Beispiel ist die Kampagne von *Apple* mit dem Slogan „Think different“. In TV-Spots ebenso wie in Anzeigen werden Persönlichkeiten wie *Albert Einstein* (siehe Abb. 21), *Martin Luther King*, *John Lennon* oder *Mahatma Ghandi* dargestellt und als Beleg für die Richtigkeit der Unternehmensphilosophie von *Apple* reklamiert. Der Slogan: „Die, die verrückt genug sind zu denken, sie könnten die Welt verändern, sind die, die es tun.“⁵⁷ Weitere Beispiele für verstorbene Legenden in der Werbung sind *Audrey Hepburn*, die in der Werbeanzeige von *Longine*-Uhren ihre elegante Körperhaltung auf das Produkt überträgt, aber auch *Karl Marx*, der von *Sixt* instrumentalisiert wurde (siehe Abb. 22)

⁴⁸ Awada, N. (2003), S. 31.

⁴⁹ Vgl. Awada, N. (2003), S. 31.

⁵⁰ Vgl. Peters, C. (2001), S. 117.

⁵¹ Vgl. Peters, C. (2001), S. 113.

⁵² Schröter, R. (2010).

⁵³ Awada, N. (2003), S. 25.

⁵⁴ Vgl. o.V. (2010a).

⁵⁵ Vgl. Sorge, H. (1999).

⁵⁶ Vgl. Gentges, B. (2001), S. 73.

⁵⁷ Vgl. o.V. (2009c).



Abb. 16: *Angela Merkel* / Frisurdiskussion. Quelle: o.V. (2012c).

Abb. 17: *Ulla Schmidt* / Dienstwagenaffäre. Quelle: o.V. (2013g).

Abb. 18: *Christian Wulff* / Wulff-Affäre. Quelle: o.V. (2011d).



Abb. 19: *MAMMUT* wirbt mit *Karl-Theodor zu Guttenberg* Quelle: o.V. (2013h).

Abb. 20: Das Seitensprung-Portal *Ashley Madison* wirbt in Anspielung auf die von ihm ausgelöste Sexismus-Debatte mit *Rainer Brüderle*. Quelle: Rentz, I. (2013).

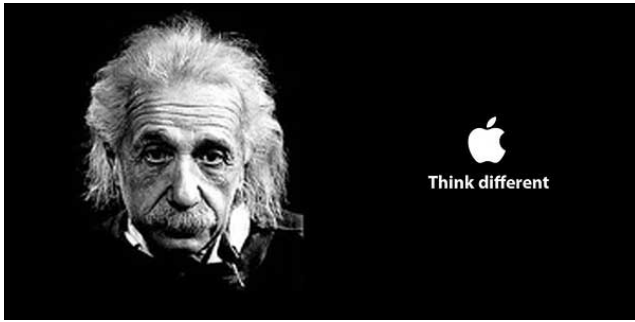


Abb. 21: Nutzung von *Albert Einstein* als Testimonial im Rahmen der ‚Think different‘-Kampagne von *Apple*
Quelle: o.V. (2012d).



Abb. 22: Nutzung eines Zitates von *Karl Marx* in einer Werbung von *Sixt*.
Quelle: o.V. (2013i).



Abb. 23: *Mr. Proper*. Quelle: o.V. (2007).

Abb. 24: *Bärenmarke-Bär*. Quelle: Herold, F. (2006).

Abb. 25: *Spee-Fuchs*. Quelle: o.V. (2009d).

Abb. 26: *HB-Männchen*. Quelle: Herold, F. (2006).

Abb. 27: *M&Ms*. Quelle: Herold, F. (2006).

Abb. 28: *Charmin-Bär*. Quelle: o.V. (2013q).

Abb. 29: *Robert T-Online*. Quelle: o.V. (2013k).

4.5 Künstliche Testimonials

Animierte Schokoriegel, Füchse, Salamander, Kühe oder kleine Männchen – beim Einsatz von Maskottchen oder Zeichentrickfiguren als Testimonials sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Animierte Figuren sprechen eine große Zielgruppe an, ob jung oder alt, sie verkörpern einen gewissen Witz und Charme. Neben den typischen Eigenschaften wie zum Beispiel Humor, Neugier, Stärke, Intelligenz oder auch Schnelligkeit treten auch eher untypische Charaktere in der Werbung auf, die durch ihre Unbeholfenheit oder Tollpatschigkeit den Verbraucher zum Lachen bringen sollen.⁵⁸ Sehr oft werden die Figuren in der Werbung nicht nur gezeigt sondern auch benannt, wie zum Beispiel der *Spee-Fuchs*; die *Milka-Kuh* oder auch *Mr.Proper*. Bei *Mr.Proper* steht der Name auch in unmittelbarer Verbindung mit dem Produkt, denn ‚Proper‘ bedeutet so viel wie sauber und rein. Die körperlichen Eigenschaften von *Mr.Proper* können hierbei auch auf das Produkt übertragen werden, denn die Muskeln sollen kraftvoll wirken, die Glatze soll für Sauberkeit stehen und die Sportlichkeit soll mit Schnelligkeit assoziiert werden (siehe Abb. 23). Maskottchen und animierte Figuren können somit auch den Status einer Kultfigur erreichen, die manchmal mehrere Jahrzehnte in der Werbung eingesetzt wird.⁵⁹ Dazu gehört z.B. der *Bärenmarke-Bär* (siehe Abb. 24), der seit Jahrzehnten mit seiner Empfehlung: „Nichts geht über *Bärenmarke!*“ fester Bestandteil der Werbung ist und 2006 in einem Wettbewerb des *Deutschen Werbemuseums* zur beliebtesten Werbefigur gewählt wurde. Knapp dahinter auf Platz 3 landete auch ein Bär: Der *Charmin-Bär* (siehe Abb. 28), der bis zu seinem „Umzug zu *ZEWA*“ ebenfalls eine große Fangemeinde für sich gewinnen konnte. Und welche Kraft derartige Werbefiguren entwickeln können, zeigte in diesem Wettbewerb das *HB-Männchen* (siehe Abb. 26), das – obwohl bereits seit 1984 nicht mehr in der Werbung eingesetzt – Platz 4 belegen konnte.⁶⁰ Die Schokodrops von *M&M's* (siehe Abb. 27) bringen den Zuschauer durch ihre Tollpatschigkeit und ihren Witz zum Lachen. Oder auch der Fuchs der Waschmittelmarke *Spee* (siehe Abb. 25), der aufgrund seiner Schlaueit ‚Sauberkeit zum kleinen Preis‘ propagiert und damit die Positionierung und den Leistungsanspruch der Marke unterstreicht. Die ‚kleinen Preise‘ selbst findet man als Werbecharaktere dann bei der Handelskette *PLUS*.

Ein Beispiel für eine Werbefigur, die nur recht kurzzeitig, nämlich vom Jahr 2000 (Börsengang von *T-Online*) bis 2003 eingesetzt wurde, da sie bei der Zielgruppe weder Sympathie noch Identifikation erreichen konnte, war *Robert T-Online*. Mit der Etablierung von *T-Com* als eigener Marke der *Telekom-Festnetzsparte* wurde das Konzept *Robert T-Online* 2003 eingestellt.⁶¹

5 Kriterien für den erfolgreichen Einsatz von Testimonials

Ob Sympathie, Attraktivität, Bekanntheit, Seriosität, Witz oder Charme, ein Testimonial muss gewisse Kriterien erfüllen, damit es in der Werbung die in dieses Instrument gesetzten Erwartungen erfüllen kann.

5.1 Zielgruppenaffinität

Ob Kinder, Jugendliche, Erwachsene oder auch Hausfrauen, Heimwerker oder Unternehmer, jede Gruppe weist unterschiedliche Interessen auf und dementsprechend sollte die Werbung gestaltet und das passende Testimonial ein-

⁵⁸ Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S. 195.

⁵⁹ Vgl. Hüttlin, H. (2003), S.129.

⁶⁰ Vgl. Herold, F. (2006)..

⁶¹ Vgl. Patalong, F. (2003).

gesetzt werden.⁶² Für Kinder sollten die Werbefiguren bestimmte Charaktereigenschaften und konkrete Anforderungen an die Gestaltung einer Figur aufweisen, so sollten die Eigenschaften eher humorvoll und kindergerecht ausgewählt werden, zum Beispiel durch den Einsatz von Zeichentrickfiguren wie *Frostie* der Tiger von *Kellogg's* oder der Hase von *Nesquick*. Die Werbung sollte außerdem einfach gestaltet sein.⁶³ So ist *Thomas Gottschalk* als Erwachsener ein passendes Testimonial für Kinder, da er mit Witz und Wortspiel das Produkt präsentiert, ohne dabei großartige Effekte und Musik in die Werbung mit einbeziehen zu müssen.⁶⁴ Jugendliche fühlen sich dagegen mehr zu ihren Idolen hingezogen, wie zum Beispiel internationale und nationale Popstars und Schauspieler.⁶⁵ Bei Werbung für Produkte, die den sogenannten ‚Normalverbraucher‘ und damit einen Großteil der Bevölkerung ansprechen, sind solche Testimonials gefragt, die eine breite Bekanntheit und hohe Akzeptanz genießen, wie z.B. Sportler aus populären Sportarten. Neben den Normalverbrauchern gibt es aber auch noch die ‚Luxuskonsumenten‘. Sie interessieren sich nur für erstklassige und teure Produkte, dementsprechend sollte die Werbung auch mit erstklassigen und exklusiven Testimonials gestaltet werden.⁶⁶ Für Unternehmer oder auch Entscheider im Business-to-Business-Bereich sind schließlich oft Experten als Testimonials die richtige Wahl, denn die Werbung sollte seriös, glaubwürdig und fachkundig wirken.⁶⁷

Beim Einsatz von ‚typischen Verwendern‘ ist schließlich wichtig, dass das Testimonial nicht unbedingt so ist, wie die Zielgruppe tatsächlich ist, sondern so, wie die Zielgruppe sich sieht. Das bedeutet z.B. bei Senioren, dass man besser mit Testimonials arbeitet, die tatsächlich ca. 10 Jahre jünger sind als die eigentlichen Adressaten der Werbung, da sich die meisten Senioren ca. 10 Jahre jünger fühlen und auch so gesehen werden möchten.

5.2 Sympathie

Die Sympathie spielt bei der Auswahl von Testimonials eine wichtige Rolle. Sympathie ist Voraussetzung für den sogenannten ‚Me-Too-Effekt‘, das heißt der Zuschauer kann sich mit dem Testimonial durch seine sympathische Art identifizieren und will dem Konsumverhalten des Celebrity nacheifern und sich an dessen Verhalten orientieren.⁶⁸ Vor allem bei prominenten Testimonials kann es aber passieren, dass Konsumenten für die Werbefigur wenig oder sogar gar keine Sympathie empfinden und sich das negativ auf die Kaufbereitschaft auswirken kann. Eine emotionale Bindung ist vor allem bei wenig interessanten Produkten des täglichen Bedarfs sehr wichtig.⁶⁹ Bei unbekanntem Testimonials wie zum Beispiel Kunden oder Kunstfiguren sind vor allem die Ausstrahlung und die zugeschriebenen Charaktereigenschaften sehr wichtig, die zu einem erhöhten Sympathieempfinden führen können. Diese Testimonials haben den Vorteil, dass nicht schon vorher gewisse Vorurteile gegen sie gebildet werden können, wie es vor allem bei Prominenten der Fall sein kann. Die ‚Hausfrau von nebenan‘⁷⁰, die für ein Lebensmittelprodukt wirbt, wird häufig als sympathischer und fachkompetenter angesehen, als ein Prominenter, der für das gleiche Produkt wirbt.⁷¹



Abb. 30: Nutzung einer Personendarstellung zur Herstellung von Aufmerksamkeit ohne Empfehlungsfunktion
Quelle: o.V. (2013s).

5.3 Attraktivität

Die Attraktivität bezieht sich einerseits auf die Schönheit und andererseits auf die Ausstrahlung und das Charisma eines Testimonials. Der Rezipient kann sich bestenfalls mit dem Testimonial identifizieren und hofft dass sich die guten Eigenschaften der Werbefigur auf ihn selber auswirken, wenn er das gleiche Produkt verwendet und seinem Idol nacheifert. Das ist vor allem bei prominenten, beliebten Testimonials der Fall. Durch die physische Attraktivität eines Testimonials kann die Werbung mehr Aufmerksamkeit generieren und diesen positiven Effekt auf die Marke übertragen. Allgemein heißt es, dass attraktiven Menschen von Natur aus mehr Sympathie zugesprochen wird und ihnen außerdem gute Eigenschaften wie zum Beispiel Intelligenz und Freundlichkeit zugeordnet werden, die dann von der Werbefigur auch auf das Produkt übertragen werden können. Auch die Ausstrahlung und das Charisma sind sehr wichtige Aspekte, denn diese können die Beliebtheit einer Werbefigur bestimmen. Im besten Fall sollte die Kommunikationsquelle sowohl durch die Ausstrahlung als auch durch die Schönheit Aufmerksamkeit erwecken.⁷²

Die physische Attraktivität kann aber auch durch den sogenannten ‚Halo-Effekt‘ vom eigentlichen Produkt ablenken, das heißt die besonderen physischen Eigenschaften des Testimonials überstrahlen die eigentlichen und wichtigen Produktmerkmale.⁷³ Ein Beispiel hierfür liefert Abbildung 30, in der die in der Anzeige für *Ballantines* Whisky absolut dominierend platzierte attraktive Frau das beworbene Produkt deutlich überstrahlt. Da die Marke *Ballantines* außer auf dem Etikett der Flasche in der Anzeige nicht kommuniziert wird, darf vermutet werden, dass vielen Betrachtern zwar das Testimonial, nicht aber der Absender der Werbebotschaft im Gedächtnis bleiben wird.

⁶² Vgl. Awada, N. (2003), S. 19.

⁶³ Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S. 195.

⁶⁴ Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000), S. 200.

⁶⁵ Vgl. Awada, N. (2003), S. 17.

⁶⁶ Vgl. Gentges, B. (2001), S. 73.

⁶⁷ Vgl. Kilian, K. (2010), S. 108.

⁶⁸ Vgl. Kirschhofer von, A. (2001), S. 30.

⁶⁹ Vgl. Awada, N. (2003), S. 44.

⁷⁰ Awada, N. (2003), S. 48.

⁷¹ Vgl. Awada, N. (2003), S. 48.

⁷² Vgl. Fanderl H.-S. (2005), S. 117.

⁷³ Vgl. Awada, N. (2003), S. 48.

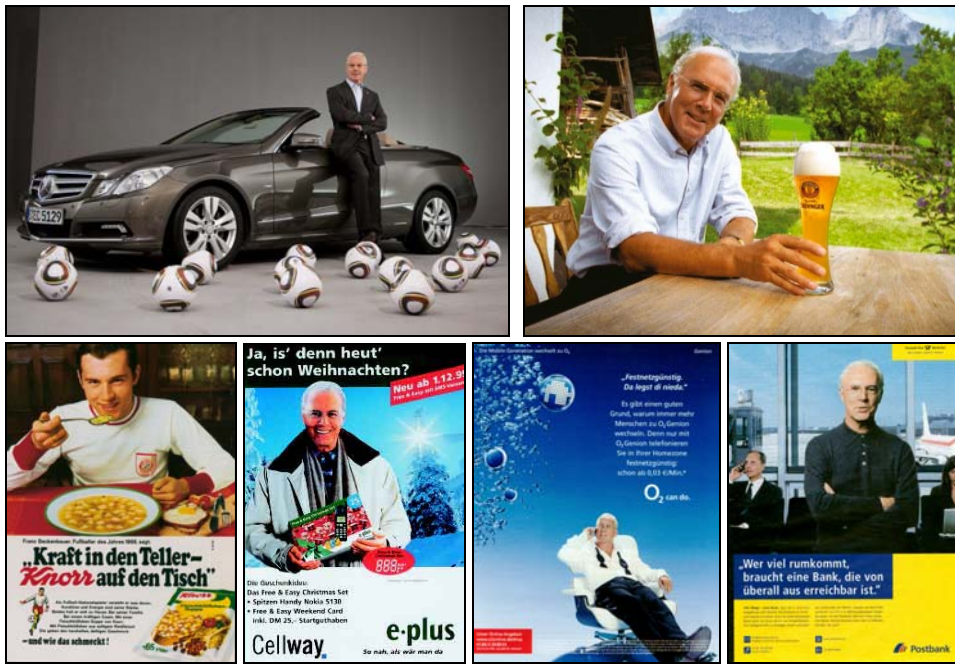


Abb. 31: Franz Beckenbauer als Testimonial verschiedener Marken
 Quellen: Mercedes: o.V. (2010c); Erdinger: o.V. (2013n); Knorr: o.V. (2013a);
 e-plus: Schindelbeck, D. (2006); O2: o.V. (2013o); Postbank: o.V. (2013p);

5.4 Image

Das Marktforschungsinstitut *tns-ernid* hat die 500 größten werbetreibenden Marken in Deutschland nach den für sie wichtigsten Kriterien beim Einsatz von prominenten Testimonials befragt. Dabei benannten 87 Prozent das Image als wichtigstes Kriterium.⁷⁴ Insbesondere bei Prominenten ist es von zentraler Bedeutung, welche Eigenschaften diesen zugeordnet werden. Unstimmigkeiten im Fremdbild sollte es nicht geben, da das zu einem Glaubwürdigkeitsverlust führen könnte. Doch nicht nur bei Prominenten sondern auch bei der Nutzung z.B. von Sterotypen, die mit bestimmten Berufsgruppen verbunden sind, sollte geprüft werden, ob es hier nicht auch Negativzuschreibungen gibt. So gelten Versicherungsvertreter nach einer Umfrage im Auftrag des *dbb beamtenbund* als Berufsgruppe mit dem miesesten Image, gefolgt von Mitarbeitern von Werbeagenturen.⁷⁵ Bei entscheidungsintensiven Produkten sollten vor allem vertrauenswürdige Testimonials, wie zum Beispiel *Günther Jauch* eingesetzt werden, da solche durch ihren beruflichen Hintergrund, die ihnen oft zugeschriebene Erfahrung und ihr seriöses Auftreten hohe Glaubwürdigkeit vermitteln können. Das Image der Kommunikationsquelle sollte also zum Produkt passen. Ein riskantes Unterfangen war vor diesem Hintergrund der Einsatz des seinerzeit bekanntermaßen mit Alkoholproblemen kämpfenden Schauspielers *Harald Juhnke* für die Marke *Müller Milch*.⁷⁶

5.5 Produkt-Fit

Thomas Gottschalk und *HARIBO*, *Verona Feldbusch (Pooth)* und *Iglo*, *Klementine* und *ARIEL* oder auch die *Lila-Kuh* und *Milka*, bei allen diesen Beispielen ist ein perfekter Produkt-Fit von Testimonial und Marke gegeben. Das Testimonial sollte zum Image und Charakter des umworbenen Produktes passen, damit sich der Rezipient vorstellen kann, dass das Produkt auch selbst vom Testimonial verwendet bzw. seine Verwendung oder Qualität befürwortet wird.⁷⁷

⁷⁴ Vgl. Performance Plus (2008), S. 10.
⁷⁵ Vgl. o.V. (2012e).
⁷⁶ Vgl. Kurtz, A. (1997).
⁷⁷ Vgl. Awada, N. (2003), S. 11.

Dabei ist die Glaubwürdigkeit, die ein Testimonial übertragen muss, ein sehr wichtiger Faktor. Bereits im Jahr 1953 konnte von *Jovland, Janis* und *Kelley* nachgewiesen werden, dass sich der Faktor Glaubwürdigkeit aus den Komponenten Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt.⁷⁸ Kennt sich der Konsument mit dem vom Testimonial umworbenen Produkt eher weniger aus, so schreibt er dem Testimonial vor allem die Expertenrolle zu, und das Testimonial mindert damit die Wahrnehmung von Risiken, zum Beispiel bei entscheidungsintensiven oder technischen Produkten, die in diesem Bereich von hoher Relevanz sein können. Wenn aber der Fall eintritt, dass der Konsument der Experte in diesem Produktbereich ist, kann die Kommunikationsquelle kaum oder keine

Glaubwürdigkeit übermitteln und wird somit als ungeeignet angesehen.⁷⁹ Die Werbefigur sollte deshalb die nötige Fachkompetenz aufweisen können.⁸⁰ Dies ist vor allem dann fraglos gegeben, wenn das Testimonial eine professionelle Nähe zum beworbenen Produkt hat, z.B. ein Sportler zu den in seiner Sportart verwendeten Sportartikeln oder eine Schauspielerin zu Kosmetik-Produkten. Ein weiterer wichtiger Faktor im Produkt-Fit ist der Persönlichkeits- und Imagetransfer, der von dem Testimonial auf die Marke übertragen werden soll. Dabei soll die Persönlichkeit der Marke gefestigt aber auch positiv verändert werden, und es sollen Imagefacetten des Testimonials auf die Marke übertragen werden. Dazu müssen die für die Produktqualität relevanten Imagedimensionen natürlich vom Testimonial positiv repräsentiert werden. Deshalb muss sich das Testimonial auch erkennbar mit dem Produkt identifizieren, damit dieser Effekt eintreten kann.⁸¹

5.6 Bekanntheit

Grundsätzlich gilt: Bekanntheit schafft Sympathie. Beim Kauf werden in der Regel Produkte vorgezogen, von denen zumindest die Marke oder die Verpackung bekannt ist. Und bei der Werbung werden vor allem solche Werbemittel beachtet, in denen Inhalte vorkommen, z.B. Testimonials, an die man sich erinnern kann, die man also wieder erkennt. Dabei ist nicht unbedingt wichtig, worauf die Erinnerung basiert.⁸² Das Gehirn speichert alle Eindrücke und Erfahrungen, deshalb finden Rezipienten bekannte Produkte sympathischer und bevorzugen sie gegenüber dem Unbekannten. Dieser Prozess dient dazu, Entscheidungen einfacher zu treffen.⁸³ Die visuelle Bekanntheit ist vor allem bei prominenten Testimonials ein wichtiger Faktor. Dabei wird sich meistens auf

⁷⁸ Vgl. Fanderl H.-S. (2005), S. 109.
⁷⁹ Vgl. Awada, N. (2003), S. 21.
⁸⁰ Vgl. Awada, N. (2003), S. 45.
⁸¹ Vgl. Fanderl, H.-S. (2005), S. 99.
⁸² Vgl. Kirschhofer von, A. (2001), S.29.
⁸³ Vgl. Kirschhofer von, A. (2001), S. 30.

den Grundsatz „kenn´ ich, kauf ich“⁸⁴ gestützt. Je bekannter der Prominente ist, desto mehr Erfolg wird ihm zugesprochen. Bekanntheit ist aber nicht gleich Bekanntheit, denn es müssen auch die verschiedenen Interessen der Verbraucher beachtet werden, so kennt sich zum Beispiel nicht jeder mit Golf oder Tennis aus und kennt die dazugehörigen Sportler.⁸⁵ Vor allem für weniger bekannte Marken kann ein prominentes Testimonial die Wahrnehmung der Marke positiv verändern. So hat schon Anfang der 90er Jahre *Steffi Graf* als Testimonial zur Entwicklung der früher eher unbekanntes italienischen Nudelmarke *Barilla* erfolgreich beigetragen.⁸⁶

Zahlreiche Marktforschungsinstitute liefern den Unternehmen entscheidungsrelevante Informationen über die Bekanntheit und das Image prominenter Testimonials. So hat das Institut *IMAS* „ein demoskopisches Instrument entwickelt, das helfen soll, den ‚Werbewert‘ von Prominenten als Testimonials in der Werbung zu taxieren, also festzustellen, welcher Beitrag für den Werbeerfolg einer Marke durch den Bekanntheitsgrad und das persönliche Image einer prominenten Persönlichkeit zu erwarten ist“.⁸⁷

6 Risiken durch den Einsatz von Testimonials

Testimonials können die Wahrnehmung von Marken und Produkten im Sinne der Markenanreicherung durch Image-transfer positiv beeinflussen und damit eine erfolgreiche Markendifferenzierung herbeiführen. Doch nicht immer gelingt es den Werbefiguren, dieses zu leisten. Denn neben den Chancen gibt es natürlich auch Risiken, die beim Einsatz von Testimonials in der Werbung betrachtet werden müssen. So bringt die Auswahl eines Testimonials ein hohes Risikopotenzial mit sich. Die Unternehmen müssen vorher die Kriterien der Sympathie, des Images und der Bekanntheit des Testimonials innerhalb der gewünschten Zielgruppe kontrollieren, um eventuell verhindern zu können, dass die Werbefigur nicht zu dem Produkt passen könnte. So wurde *Claudia Schiffer* im Rahmen einer Werbung für den Automobilhersteller *Citroën* eingesetzt, hatte aber selbst keinen Führerschein.⁸⁸ Dies wurde von den Medien aufgedeckt und führte für den Autohersteller zu einem deutlichen Imageschaden.

Auch kann sich ein ursprünglich positives Image eines Testimonials natürlich negativ ändern und dieses auch auf das Produkt übertragen. Vor allem Skandale haben negative Auswirkungen auf die Marke, vor allem bei prominenten Testimonials. So führte die Kokain-Affäre des populären Fußballtrainers *Christoph Daum*, den der Stromkonzern *RWE* für eine Imagekampagne verpflichtet hatte, im Jahr 2000 zu einem zumindest temporären Imageverlust des Unternehmens.⁸⁹ Der ursprünglich bis 2006 laufende Werbevertrag wurde fristlos gekündigt.⁹⁰

⁸⁴ Kirschhofer von, A. (2001), S. 30.

⁸⁵ Vgl. Fanderl, H.-S. (2005), S. 93,94.

⁸⁶ Vgl. Kirschhofer von A. (2001), S. 31.

⁸⁷ o.V. (2013m).

⁸⁸ Vgl. o.V. (2000a).

⁸⁹ Vgl. Awada, N. (2003), S. 49.

⁹⁰ Vgl. o.V. (2000b).



Abb. 32: Bekanntheitsgrad von Testimonialpartnerschaften von Sportlern
Quelle: Mersch, T. / Merx, S. (2013).

Ähnliche Erfahrungen mussten die Unternehmen *Accenture* und *AT&T* mit ihrem Testimonial *Tiger Woods* machen, der aufgrund persönlicher Affären imageschädigende Negativschlagzeilen machte.⁹¹

Aber auch bei unbekanntes Testimonials können Skandale zu einem Imageschaden der Marke führen, so zum Beispiel bei der Werbefigur *Frau Antje*, die im Auftrag des holländischen Molkereiverbandes als Testimonial für den ‚Käse aus Holland‘ etabliert wurde. Ende 1984 wurden die Werbespots mit *Ellen Soeters*, die viele Jahre ‚*Frau Antje*‘ verkörpert hatte, von einem auf den anderen Tag abgesetzt, nachdem sich das Testimonial für den *Playboy* ausgezogen hatte und dies in der deutschen Boulevardpresse breit thematisiert wurde. Der Erfolg und das jahrzehntelang akribisch gepflegte Sauberfrau-Image der bekanntesten niederländischen Werbefigur gerieten durch das Handeln des Testimonials völlig überraschend in Gefahr.⁹²

Ein weiterer Risikofaktor ist die schwere Kontrollierbarkeit der Prominenten im Privatleben,⁹³ so zeigte sich *Britney Spears* in ihrer Freizeit mit einer *Coca-Cola*-Dose, obwohl sie gerade für die Marke *Pepsi-Cola* als Testimonial eingesetzt wurde.⁹⁴ Außerdem könnten die Testimonials die Chance nutzen, mehr für sich selber zu werben, als für die Marke, um wieder in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gelangen zu können.⁹⁵ *Knorr*, *Mercedes-Benz*, *Aral*, *Mitsubishi*, *Postbank*, *O2*, *e-plus* und natürlich *Erdinger*, das alles sind Marken und Unternehmen für die *Franz Beckenbauer* schon als Werbefigur eingesetzt wurde (siehe Abb. 31).⁹⁶ Der Einsatz sogenannter Multi-Testimonials kann negative Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft haben, vor allem wenn die Kommunikationsquelle unmittelbar nacheinander für mehrere Marken im gleichen Produkt- oder Dienstleistungsbereich wirbt.

7 Fazit

Die Diskussion hat gezeigt, dass die Möglichkeiten der Werbung mit Testimonials sehr vielfältig sind. Und ein

⁹¹ Vgl. o.V. (2009e).

⁹² Vgl. Gunkel, C. (2011).

⁹³ Vgl. Fanderl, H.-S. (2005), S. 131.

⁹⁴ Vgl. Fanderl, H.-S. (2005), S. 132.

⁹⁵ Vgl. Awada, N. (2003), S. 48.

⁹⁶ Vgl. Ritzer, A. / Slavik, A. (2012).

Großteil der Werbung bedient sich heute der einen oder anderen Form von Empfehlern, seien es Prominente, Experten, typische Verwender oder auch künstliche Charaktere. Manche sind sogar zu prägenden Elementen von Markenwelten geworden, wie z.B. der *Marlboro-Cowboy*. Dabei ist aber ein gutes zugrunde liegendes Werbekonzept von elementarer Bedeutung, denn in der Regel soll das Testimonial die Werbebotschaft nur verstärken und nicht die Idee selbst sein.⁹⁷

Auch sollte man insbesondere die Wirkung von prominenten Testimonials nicht überbewerten. Zwar sind diese in der Lage, in hohem Maße Aufmerksamkeit zu generieren, jedoch gilt diese Aufmerksamkeit nur allzu oft dem Prominenten und erreicht nicht das eigentlich zu bewerbende Produkt. Abbildung 32 macht sehr deutlich, dass selbst bei bekannten Spitzensportlern deren zum Teil langjährige Werbepartnerschaften von der Zielgruppe nur sehr begrenzt erinnert werden.

Sehr viel interessanter und nachhaltiger erscheinen Testimonials in Form des typischen Kunden oder auch in Form von künstlichen Testimonials, die einer Marke tatsächlich ein dauerhaft eigenes und unverwechselbares Bild geben können und – wie die Beispiele *Klementine*, *HB-Männchen*, *Herr Kaiser* oder der *Bärenmarke-Bär* zeigen – auch nach Jahrzehnten noch erinnert werden oder nach vielen Jahren in der Versenkung aufgrund des Kundenverlangens wieder hervorgeholt werden.

Klementine, die seit 1968 von *Johanna König* verkörpert wurde, wurde 1993 nach neun Jahren Pause auf Verlangen des Werbepublikums reaktiviert. 1999, mit 78 Jahren und nach 31 Jahren im Dienste der Marke *ARIEL* lief ihr letzter kommerzieller Werbevertrag aus. Im Jahr 2000 erhielt sie von *Procter & Gamble* einen Werbevertrag auf Lebenszeit und trat weiter bei PR-Events und in Talkshows für die Marke auf. *Johanna König* starb 2009 im Alter von 87 Jahren.⁹⁸

Quellenverzeichnis

Bücher und Artikel

- Awada, N. (2003):** *Celebrity Marketing – der Trend zur Werbung mit Prominenten*, Düsseldorf, 2003.
- Baumgarth, C. (2008):** *Markenpolitik*, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer-Lena, B. (2000):** *Marketing für Kids und Teens – Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen*, Landsberg/Lech, 2000.
- Fandler, H.-S. (2005):** *Prominente in der Werbung – Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*, 1. Auflage, Wiesbaden, 2005.
- Gentges, B. (2001):** *Ein Hauch von Luxus*, in: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*, Mainz, 2001, S.70-75.
- Hars, W. (2001):** *Die letzte Krönung – Klementine & Co.*, in: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*, Mainz, 2001, S.104-109.
- Hermann, T. (2012):** *Der Werbewert der Prominenz*, Baden-Baden 2012.
- Hüttlin, H. (2003):** *Wenn Menschen zu Marken werden*, in: *Herbst, D. (Hrsg.): Der Mensch als Marke – Konzepte-Beispiele-Experteninterviews*, 1. Auflage, Göttingen, 2003, S.118-133.
- Kilian, K. (2010):** *Mensch Marke!*, in: *absatzwirtschaft – Marken 2010*, S.106-109.
- Kirschhofer, A. von (2001):** *Promis im Blick der Werbeforschung*, in: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*, Mainz, 2001, S.26-35.
- Kloss, I. (2012):** *Werbung*. 5. Aufl. München.

- Mattenklott, A. / Schimansky, A. (2002):** *Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft*. München.
- Peters, C. (2001):** *Politik, Werbung, Entertainment*, in: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*, Mainz, 2001, S.110-127.
- Spilski, A. (2011):** *Werbecharaktere im Umfeld fiktionaler Medienwelten*, Wiesbaden, 2011.
- Urselmann, K. (2001):** *Schöne Frauen, starke Männer*, in: *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*, Mainz, 2001, S.46-57.

Internetverzeichnis

- Breitenbach, P. (2007): Doves Pro Age Kampagne, 12.02.2007**, <http://www.werbeblogger.de/2007/02/12/doves-pro-age-kampagne/>, Stand: 08.05.2013.
- Eberhorn / Wawrzyniak (2011):** *Klementine – Die Waschfrau der Nation*, 08.08.2011, http://www.planetwissen.de/alltag_gesundheit/sauberkeit/waesch_e_waschen/klementine.jsp, Stand: 05.05.2013.
- Fründt, S. (2009):** *Herr Kaiser verliert nach 35 Jahren seinen Job*, 20.11.2009, <http://www.welt.de/wirtschaft/article5275683/Herr-Kaiser-verliert-nach-35-Jahren-seinen-Job.html>, Stand: 05.05.2013.
- Gunkel, C. (2011):** *50 Jahre Frau Antje – Die Käse-Schnitte*, 29.08.2011, http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/23402/1e_kaese_schnitte.html, Stand: 12.05.2013.
- Herold, F. (2006):** *Nichts geht über Bärenmarke!*, 09.05.2006, <http://www.marketing-blog.biz/blog/archives/350-Nichts-geht-ueber-Baerenmarke!.html>, Stand: 12.05.2013.
- Hof, R. (2011):** *What Was the Real Magic Behind Steve Jobs' Marketing--and Can Apple Maintain It?*, 13.12.2011, <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2011/12/13/what-was-the-real-magic-behind-steve-jobs-marketing-and-can-apple-maintain-it/>, Stand: 10.05.2013.
- Hielscher, H. (2009):** *Wie Max Herz sein Tchibo-Imperium schuf*, 23.04.2009, <http://www.wiwo.de/unternehmen/60-jahre-bundesrepublik-wie-max-herz-sein-tchibo-imperium-schuf/5533814.html>, Stand: 05.05.2013.
- Kurtz, A. (1997):** *Harald macht uns mal wieder den Milchmann*, 23.04.1997, <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/harald-macht-uns-mal-wieder-den-milchmann-und-edel-figaro-udo-walz-hat-ein-buch-geschrieben,10810590,9266776.html>, Stand: 12.05.2013.
- Mersch, T. / Merx, S. (2013):** *Die Tücken der Testimonial-Werbung*, 15.02.2013, <http://www.jp4sport.biz/archive/4332/deutsche-sportler-die-helden-der-werbung/>, Stand: 06.05.2013.
- Morlock, M. (1964):** *Tchibung*, 26.08.1964, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-46175160.html>, Stand: 05.05.2013.
- Neumaier, M. / Behrens, G. / Esch, F.-R. / Leischner, E. (2001):** *Gabler Lexikon Werbung*. München.
- o.V. (2000a):** *Claudia Schiffer*, 09.10.2000, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-17542263.html>, Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2000b):** *RWE kündigt Werbevertrag mit Christoph*, 23.10.2000, http://www.strom-magazin.de/strommarkt/rwe-kuendigt-werbevertrag-mit-christoph-daum_3190.html, Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2001):** *Marlene Dietrich – Advertising*, <http://home.snafu.de/fright.night/marlene-dietrich-advertising-de.html>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2006):** *Kirscheexpertin Claudia Bertani: Die ewige Suche nach der Piemont-Kirsche*, 30.10.2006, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/kirscheexpertin-claudia-bertani-die-ewige-suche-nach-der-piemont-kirsche-a-442035.html>, Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2007):** *strahlt die wohnung – strahlt die hausfrau!*, 15.08.2007, <http://slyyydi.blogspot.de/2007/08/strahlt-die-wohnung-strahlt-die.html>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2009a):** *Ist der Dr.BEST wirklich Doktor und echt?*, 26.09.2009, <http://www.cosmiq.de/qa/show/2121040/Ist-der-Dr-BEST-wirklich-Doktor-und-echt/>, Stand: 05.05.2013.

⁹⁷ Vgl. Awada, N. (2003), S. 45.

⁹⁸ Vgl. Eberhorn / Wawrzyniak (2011).

- o.V. (2009b):** Darboven geht in die Marketing-Offensive, 25.03.2009, http://www.wuv.de/marketing/darboven_geht_in_die_marketing_offensive, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2009c):** Apple-Werbung – Think Different (Deutsch), 03.09.2012, <http://www.youtube.com/watch?v=OPTSfqKXdy>, Stand: 10.05.2013.
- o.V. (2009d):** Spee-Fuchs gibt den Farbton an, 31.08.2009, http://www.henkel.de/presse/presse-informationen-2009_20090831-spee-fuchs-gibt-den-farbton-an-23714.htm, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2009e):** Accenture cuts Woods as sponsor, 14.12.2009, <http://sports.espn.go.com/golf/news/story?id=4739219>, Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2010a):** Citröens neuer Werbespot mit John Lennon, 26.02.2010, <http://entertainment.excite.de/citroens-neuer-werbespot-mit-john-lennon-V50556.html>, Stand: 12.12.2012.
- o.V. (2010b):** Herr Kaiser versicherte die Weltmeisterschaft – jetzt wird er leider arbeitslos, 12.06.2010, <http://www.beamtenkapital.de/aktuelles/tag/herr-kaiser/>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2010c):** Franz Beckenbauer ist Mercedes-Fan!, 29.01.2010, http://www.mercedes-fans.de/news/news_artikel/id=813, Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2011a):** Klementine – Die Waschfrau der Nation, 08.08.2011, http://www.planetwissen.de/alltag_gesundheit/sauberkeit/waesch_e_waschen/klementine.jsp, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2011b):** Karin Sommer und ihr wunderbarer Jacobs-Kaffee ..., 04.06.2011, <http://www.tv-nostalgie.de/sound/JacobsKaffee.htm>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2011c):** Der Persil-Mann, 04.06.2011, <http://www.tv-nostalgie.de/Sound/Persil.htm>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2011d):** Sammelthread: Die Familie Wulff, <http://www.sabbelcafe.de/forum/index.php?page=Thread&postID=61730>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2012a):** Top 10 Werbungtreibende in Deutschland von Januar bis November 2012 (above the Line, in Mio. Euro), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167001/umfrage/wer-betreibende-mit-den-hoechsten-ausgaben-fuer-werbung/>, Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2012b):** Frisch aufgebrüht, HandelsDigest Ausgabe 4B / 2012, S.78-82, http://www.handelsdigest.de/Artikel/Frisch_aufgebrueht--33047239.html, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2012c):** Sixt-Werbung frozelt über Christian Wulff: "Spas auch ohne reiche Freunde", 23.12.2011, <http://www.techfieber.de/motor/2011/12/23/lol-sixt-werbung-frotzelt-uber-christian-wulff-spass-auch-ohne-reiche-freunde/>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2012d):** The Poem In The Ad, 24.03.2012, http://iamdrukpa.blogspot.de/2012_03_24_archive.html, Stand: 10.05.2013.
- o.V. (2012e):** Diese Berufe haben das mieseste Image, 12.10.2012, <http://www.wiwo.de/erfolg/beruf/beamte-manager-politiker-diese-berufe-haben-das-mieseste-image/7246934.html?slp=false&p=10&a=false#image>, Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2013a):** Bildergalerie: Der Kaiser und seine Werbedeals, <http://www.horizont.net/aktuell/bildergalerie/pages/showpic.php?picshownr=294>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2013b):** Verona Feldbusch – Der Blubb, <http://www.itsvery.net/verona-feldbusch-pooth-03.html>, Stand: 05.05.2013.
- o.V. (2013c):** Gottschalk live, <http://www.cinefacts.de/Forum/224261-gottschalk-live-17.html>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2013d):** Weight Watchers jetzt auch für Männer, <http://www.abnehmen-minus50.de/abnehmen/weight-watchers-jetzt-auch-fuer-maenner>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2013e):** Schräg, aber erfolgreich: Chefs an vorderster Werbefront, http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_47708854/sid_40001040/si_2/schraeg-aber-erfolgreich-chefs-an-vorderster-werbefront.html, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2013f):** Trigema eröffnet ein Testgeschäft in Ettenheim, <http://www.badische-zeitung.de/ettenheim/trigema-eroeffnet-ein-testgeschaef-in-ettenheim--29675785.html>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2013g):** Sixt wirbt mit Dienstwagen-Affäre, <http://www.autokiste.de/psg/0907/8156.htm>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2013h):** Guttenberg-Comeback: Testimonial für Mammut, 10.03.2011, http://www.google.de/imgres?q=politiker+als+testimonial&sa=X&biw=1008&bih=642&tbm=isch&tbnid=Stc7fWZO8ITDWM:&imgrefurl=http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Guttenberg-Comeback-Testimonial-fuer-Mammut_98723.html&docid=bOMvXGyYoJSOsM&imgurl=http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/pics/artikel3-33909-org.jpg&w=200&h=280&ei=6TXxUcCWFcWPtQba5YHQBQ&zoo m=1&iact=hc&vpx=787&vpy=201&dur=2595&hovh=224&hovw=160&tx=124&ty=123&page=1&tbnh=140&tbnw=99&start=0&ndsp=19&ved=1t:429,r:4,s:0,i:94, Stand: 25.07.2013.
- o.V. (2013i):** Die besten Kampagnen von Sixt, 14.03.2013, <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/marketing-die-besten-kampagnen-von-sixt/4698790.html?slp=false&p=10&a=false#image>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2013k):** Artenvielfalt, <http://www.animares.com/book/Grundlagen/Artenvielfalt.html#>, Stand: 08.05.2013.
- o.V. (2013l):** KinderRiegel Downloads, <http://www.kinderriegel.de/home.html>, Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2013m):** Das IMAS PromiMeter, <http://www.imas-international.de/de/tools/testimonial-test/promimeter>, Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2013n):** HORIZONT.NET kürt den glaubwürdigsten Werbestar <http://www.horizont.net/standpunkt/votings/pages/protected/show.php?timer=0¶ms=&id=2&currPage=8>, Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2013o):** Franz Beckenbauer macht Werbung http://www.familie-im-web.de/lifestyle/star_werbung/franz_beckenbauer_o2.html, Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2013p):** Franz Beckenbauer macht Werbung, http://www.familie-im-web.de/lifestyle/star_werbung/franz_beckenbauer_postbank.html Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2013q):** Teddys in der Werbung, <http://ilses-teddy-onlinemuseum.npage.de/werbung.html>, Stand: 14.05.2013.
- o.V. (2013r):** Herr Kaiser" kann sich keine neuen Zähne leisten, 22.03.2013, http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_62687884/-herr-kaiser-kann-sich-keine-neuen-zaehne-leisten.html, Stand: 12.05.2013.
- o.V. (2013s):** Anzeige Ballantines, <http://www.solopromotoras.com/marcas/bebidas.html>, Stand: 12.08.2013.
- Patalong, F. (2003):** Avatar ade: Wer weint schon um Robert T-Online?, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/avatar-ade-wer-weint-schon-um-robert-t-online-a-263157.html>, Stand: 12.05.2013.
- Performance Plus (2008) (Hrsg.):** Prominente in der Werbung – Ein Leitfaden 2009, http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf, Stand: 08.05.2013.
- Rentz, I. (2013):** "Diskreter als jede Hotelbar": Ashley Madisons heißer Tipp für Brüderle, 05.02.2013, http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Diskret-er-als-jede-Hotelbar-Ashley-Madisons-heisser-Tipp-fuer-Bruederle_112723.html, Stand: 10.05.2013.
- Ritzer, U. / Slavik, A. (2012):** Kaiser der Werbung, 19.07.2012, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/franz-beckenbauer-kaiser-der-werbung-1.1407132>, Stand: 06.05.2013.
- Schindelbeck, D. (2006):** "Nun siegt mal schön!" http://www.buergerimstaat.de/1_06/kommerz.htm, Stand: 12.05.2013.
- Schröter, R. (2010):** Tote Testimonials im Trend, 15.11.2010, <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-werbung-mit-gestorbenen-stars-tote-testimonials-im-trend-1.1022016>, Stand: 10.05.2013.
- Sorge, H. (1999):** Lizenzen für Legenden, 06.12.1999, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-15188919.html>, Stand: 12.05.2013.
- Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2001):** Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat, Mainz, 2001.

In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:

Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele** von Sven Leischner

Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing** von Jan Vorwerk

Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung - Ausgewählte Gastvorträge 1998**

Heft 4 (1999): **Werberecht** Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte von Andreas Träger

Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle von Claudia Thelen

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing** Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele von Janko Tietzel

Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht von Thomas Heinz und Sören Schiller

Heft 6 (1999): **Markenbewertung** Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung von Norbert Drees

Heft 7 (2000): **Marktkommunikation** Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen von Claudia Thelen

Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I** Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce von Peter Behrens

Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele von Steffen Weber

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing** Singles als Marketing-Zielgruppe von Norbert Drees und Wolfgang Himmel

Kinder als Marketing-Zielgruppe von Kathrin Götze

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle** Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen von Kerstin Mäder

Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II** Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven von Steffen Weber

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing** Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozess, Beispiele und Checkliste von Florian Hendrik Kunze

Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung? von Wolfgang Himmel

Heft 13 (2002): **Recht im Marketing** Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung von Thomas C. Zerres

Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht von Thomas C. Zerres

Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management** Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing von Susanne Engelhardt

Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand? von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzner

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing** Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele von Markus Jäckel

Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 von Martin Liebetau

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung** Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren von Norbert Drees und Ina Helbig

Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung von Ina Helbig

Heft 17 (2008): **Internationales Marketing** Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele von Mingming Du

Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III** Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele von Michael Jasperneite

Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2007 von Norbert Drees

Heft 19 (2008): **Fokus Kunde** Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität von Norbert Drees und Sören Schiller

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als strategische Zielgrößen im Marketing von Stefanie Boldt

Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbereich von Stephan Huck

Heft 20 (2008): **Marktforschung heute** Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister von Norbert Drees

Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung von Christoph Prox und Bernd Christian

Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Halbjahr 2008 von Norbert Drees

Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik** Produktimitation versus Produktpiraterie - Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch von Eric Seidel

Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von Patrick Schledz

Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2. Halbjahr 2008 von Steffen Trautwein

Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing** Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele von Anne Fleischmann

Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing von Fatima Tanis

Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation** Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen von Eric Seidel

Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. bis 3. Quartal 2009 von Andreas Träger

Heft 24 (2009): **Gender Marketing** Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing von Julia Canzler

Heft 25 (2010): **Markenpolitik** Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing von Dr. Rembert Horstmann

Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen von Sascha Kirchner

Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing** Regionenmarketing von Marco Hering

Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von Hanno Heintze

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2009 und 1. Quartal 2010 von Sören Schiller

Heft 27 (2010): **Electronic Marketing** Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel von Robert Meyer

Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von Florian Schwarz und Carlos Heinecke

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010 von Andreas Träger

Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung** Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung von Sascha Kirchner

Heft 29 (2011): **Markenmanagement** West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller

Akustische Markenführung – Das auditive Erscheinungsbild einer Marke von Franziska Mai

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2010 und 1. Quartal 2011 von Norbert Drees

Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing** Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften von Torsten Görl

Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt von Lars Schönfelder

Heft 31 (2011): **Mobile Marketing** Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation von Jennifer Jänicke

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2011 von Andreas Träger

Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing** Marketing für Discounter – Besonderheiten und Beispiele der fünf größten deutschen Lebensmittel-discounter von Claudia Poltermann

Versicherungsmarketing – Besonderheiten und Beispiele des Marketing von Erstversicherern in Deutschland von Sascha Kirchner

Heft 33 (2012): **Branchenspezifisches Marketing** Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes von Alexander Mey

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2011 u. 1. Quartal 2012 von Sören Schiller

Heft 34 (2012): **Innovative Marktkommunikation** Augmented Reality – Formen und Anwendungsmöglichkeiten im Marketing von Nicole Schneider

Heft 35 (2012): **Markenmanagement** West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller

Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke von Elias Roßner

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2012 von Andreas Träger

Heft 36 (2012): **Corporate Management** Corporate Social Responsibility – Das Grundkonzept und beispielhafte Anwendungen in der Wohnungswirtschaft von Claudia Poltermann

Heft 37 (2013): **Politikmarketing** Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von Denny Löffler

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2012 u. 1. Quartal 2013 von Sören Schiller

Heft 38 (2013): **Kommunikationspolitik** Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen von Fabian Hartmann und Benjamin Beiersdorf

Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung von Anne Hohfeld

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,-- je Heft über den Herausgeber erhältlich.