



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Existenz des Vampire Effektes in Werbung in der
Luxusbranche“

verfasst von / submitted by

Lucia Kozová BSc (WU)

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Master of Science (MSc)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger

Inhalt

1. Einleitung	5
2. Konzept und Hypothesen	9
2.1. Die Existenz des Vampire Effektes in Werbung	9
2.2. Marketing Strategien in der Luxusgüterbranche	11
2.2.1. Abgrenzung und Definition von Luxus Marken von anderen Marken	12
2.2.2. Unterschiede von FMCG und Luxusgütermarketing	14
2.2.3. Luxusgüter und Marketing Mix	16
2.3. Meaning Transfer Theorie	19
2.4. Hypothesen	21
3. Werbung Stimuli für Hypothesentests	23
3.1. Pretest der potenziellen Werbe-Sujets	23
3.1.1. Ergebnisse des ersten Pretests	23
3.1.2. Ergebnisse des zweiten Pretests	24
3.2. Auswahl der Werbe-Sujets	24
3.2.1. Kampagnenhintergrund und Werbestrategie der Mandarin Oriental the Hotel Group	25
3.2.2. Werbung Stimuli für Hypothese H1 und H2a und H2b	26
4. Methodologie	28
4.1. Stichprobengröße und Verteilung	34
5. Ergebnisse	38
5.1. Attraktivität Reliabilitätsanalyse	38
5.2. Vergleich der Attraktivität	39
5.2.1. Vergleich der Attraktivität – weibliche Sujets	39
5.2.2. Vergleich der Attraktivität – männliche Sujets	40
5.3. Markenerinnerung ungestützt und gestützt	42
5.3.1. Markenerinnerung ungestützt und gestützt - ohne Moderator-Variablen, ohne Attraktivität	43
5.3.2. Markenerinnerung ungestützt und gestützt - mit Moderatorvariablen, ohne Attraktivität	44
5.3.3. Markenerinnerung ungestützt und gestützt - ohne Moderatorvariablen, mit Attraktivität	46
5.3.4. Markenerinnerung ungestützt und gestützt - mit Moderatorvariablen, mit Attraktivität	47
5.4. Gender Auswirkungen	49
5.4.1. Markenerinnerung ungestützt – nicht strenge Variante	49
5.4.2. Markenerinnerung ungestützt – strenge Variante	50
5.5. Gender Auswirkungen - Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes auf Markenerinnerung	52

5.5.1. Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes auf Markenerinnerung – nicht strenge Variante	52
5.5.2. Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes auf Markenerinnerung – strenge Variante	53
5.6. Zusammenfassung der Ergebnisse	55
6. Diskussion	60
Literatur	66
Abstract	69
Anhang	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anwendung von Testimonial Werbung in Marketing Kommunikation.....	6
Abbildung 2: Vorteile und Nachteile von Zusammenarbeit mit prominenten Produktbefürworter.....	7
Abbildung 3: Ergebnisse der Studie von Erfgen, Zenker und Sattler.....	10
Abbildung 4: Wachstum der Luxusgüterbranche von 1995 bis 2018 in Milliarden Euro...	12
Abbildung 5: The Pyramid Brand Model nach Kapferer.....	13
Abbildung 6: Erklärung der Meaning Transfer Theorie laut McCracken	20
Abbildung 7: Werbesujets von Mandarin Oriental the Hotel Group und die Mutationen ..	27
Abbildung 8: Das Original-Werbesujet der Mandarin Oriental Fan Kampagne - Testimonial Jane Seymour	29
Abbildung 9: Das Original-Werbesujet der Mandarin Oriental Fan Kampagne - Testimonial Christoph Waltz	30
Abbildung 10: Mutation des Original-Werbesujets der Mandarin Oriental Fan Kampagne – ein unbekanntes Model	32
Abbildung 11: Mutation des Original-Werbesujets der Mandarin Oriental Fan Kampagne – ein unbekanntes Model	33
Abbildung 12: Stichprobe - Verteilung Geschlecht	34
Abbildung 13: Stichprobe - Verteilung Altersgruppen.....	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stichprobe - Verteilung Altersgruppen	35
Tabelle 2: Attraktivität Reliabilitätsanalyse.....	38
Tabelle 3: Vergleich der Attraktivität - weibliche Sujets	40
Tabelle 4: Vergleich der Attraktivität - männliche Sujets	41
Tabelle 5: Ergebnisse - Markenerinnerung ungestützt und gestützt - ohne Moderator- Variablen, ohne Attraktivität.....	44
Tabelle 6: Ergebnisse - Markenerinnerung ungestützt und gestützt - mit Moderatorvariablen, ohne Attraktivität	46
Tabelle 7: Ergebnisse - Markenerinnerung ungestützt und gestützt - ohne Moderatorvariablen, mit Attraktivität.....	47
Tabelle 8: Ergebnisse - Markenerinnerung ungestützt und gestützt - mit Moderatorvariablen, mit Attraktivität.....	48
Tabelle 9: Ergebnisse - Markenerinnerung ungestützt – nicht strenge Variante	50
Tabelle 10: Ergebnisse - Markenerinnerung ungestützt – strenge Variante	51
Tabelle 11: Ergebnisse - Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes auf Markenerinnerung – nicht strenge Variante	53
Tabelle 12: Ergebnisse - Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes auf Markenerinnerung – strenge Variante.....	54
Tabelle 13: Zusammenfassung der Ergebnisse	59

1. Einleitung

Der Markt ist heutzutage übersättigt durch unterschiedlichste Produkte, laufend neue Innovationen und überflutet von Werbebotschaften aus allen diversen Mediakanälen. Trotz deren abgeschwächter Wirkung, bleibt Werbung eine beliebte und nicht ausschließbare Maßnahme der Verkaufsförderung. Dabei bleibt für die Werbeexperten die größte Herausforderung Maßnahmen zu entwickeln, die die Werbewirkung maximieren. Eine der beliebten Formen ist die Nutzung von Prominenten Personen als Produktbefürworter.¹

Es gibt mehrere Gründe wieso die Integration von einem prominenten Produktbefürworter in Werbung für die Firma großes Nutzen bringen kann. Es ist ein wichtiger Fakt, dass ein prominenter Produktbefürworter ein wichtiger Zusatzwert für die Firma oder die Marke sein kann. In der Literatur erklärt diesen Wertschöpfungsprozess der sogenannte Meaning Transfer Modell.²

Erdogan (1999) beschäftigte sich mit möglichen Vorteilen und Nachteilen der Integration von prominenten Personen in die Werbung. Aus der Literatur ist bekannt, dass eine prominente Person als Produktbefürworter eine positive Beurteilung der Werbung assoziiert. Gleiche positive Wirkung konnte auch im Zusammenhang mit der Produktkaufbereitschaft identifiziert werden.³

¹ Vgl. Sliburyte (2009), S. 934–939

² Vgl. Amos/Holmes/Strutton (2008), S. 209-234

³ Vgl. Erdogan (1999), S. 294

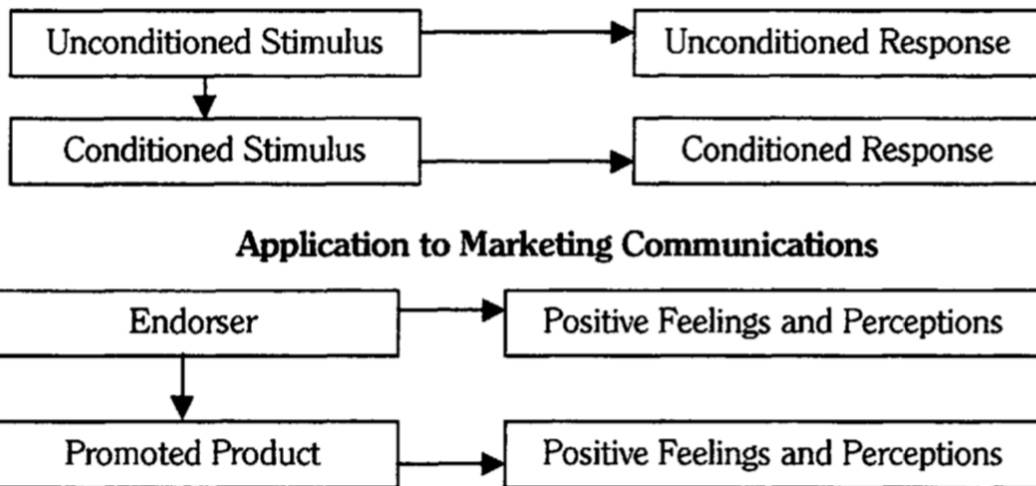


Abbildung 1: Anwendung von Testimonial Werbung in Marketing Kommunikation

Quelle: Erdogan, *Celebrity Endorsement: A Literature Review*, 1999, S. 294

Zusätzlich konnten noch weitere positive Effekte der Zusammenarbeit mit prominenten Produktbefürworter identifiziert werden. Einer davon ist zum Beispiel die dank dem prominenten Befürworter erhöhte Aufmerksamkeit, die dem Produkt oder der Marke gewidmet ist. Möglichkeit der Imageverbesserung durch Werbung mit einer passenden Celebrity kann auch einer der vorteilhaften Optionen sein. Des Weiteren kann eine prominente Person vorteilhaft bei Produkteinführungen oder bei der Notwendigkeit von einer Änderung der Positionierung der Marke dienen. Ein weiterer großer Vorteil kann die Internationalität einer prominenten Person sein. So kann zum Beispiel eine internationale Kampagne ziemlich einfach umgesetzt werden und die Marken Bekanntheit international gesteigert werden.⁴

Auf der anderen Seite kann die Integration von einem Prominenten Produktbefürworter in die Werbekampagne auch Nachteile mit sich bringen. Es ist möglich das die prominente Person ein Skandal verursacht was dann negatives Licht auf die Marke wirft. Dann kann die Kooperation für die Marke auch imageschädigend sein. Eines der weiteren Nachteile die Erdogan (1999) genannt hat ist die mögliche Überschattung der Marke durch den prominenten Produktbefürworter.⁵

⁴ Vgl. Erdogan (1999), S. 295

⁵ Vgl. Erdogan (1999), S. 296

Potential Advantages	Potential Hazards	Preventive Tactics
Increased attention	Overshadow the brand	Pre-testing and careful planning
Image polishing	Public controversy	Buying insurance and putting provision clauses in contracts
Brand introduction	Image change and overexposure	Explaining what is their role and putting clause to restrict endorsements for other brands
Brand repositioning	Image change and loss of public recognition	Examining what life-cycle stage the celebrity is in and how long this stage is likely to continue
Underpin global campaigns	Expensive	Selecting celebrities who are appropriate for global target audience, not because they are 'hot' in all market audiences.

Abbildung 2: Vorteile und Nachteile von Zusammenarbeit mit prominenten Produktbefürworter
Quelle: Erdogan, *Celebrity Endorsement: A Literature Review*, 1999, S. 295

Wie Mehta, A. (1994) in seiner Forschung gezeigt hat, besteht bei Werbung mit einem prominenten Produktbefürworter die Gefahr, dass die Marke selbst von dem prominenten überschattet wird. Der Autor hat in seiner Studie eindeutig gezeigt, dass in der Werbung mit einem prominenten mehr Aufmerksamkeit dem prominenten gewidmet wurde als dem Produkt selbst. Genau umgekehrt war es im zweiten Fall wo eine nicht prominente Person für die Werbung engagiert wurde. Hier wurde mehr Aufmerksamkeit dem Produkt gewidmet als dem Produktbefürworter.⁶

Die Autoren Keel & Natarajan (2012) haben in diesen Zusammenhang auch das Thema "Eclipsing" untersucht. Das sogenannte "Eclipsing" kommt vor, wenn die Aufmerksamkeit in Werbung überwiegend auf den Prominenten konzentriert ist. Die Autoren haben erwähnt, dass das Vorkommen von Eclipsing durch mehrere Faktoren, wie zum Beispiel das Timing oder die Sichtbarkeit beeinflusst werden kann und noch sehr viel Potential für zukünftige Untersuchung bietet.⁷

⁶ Vgl. Mehta (1994), S. 62–74

⁷ Vgl. Keel/Natarajan (2012), S. 690-703

Der weitere Grund wieso prominente Produktbefürworter in Werbung benutzt werden ist auch das Ziel der Erhöhung der Erträge der Firma.⁸ Engagement von prominenten Personen ist natürlich mit höheren Kosten verbunden als dies bei nicht prominenten Werbepersonen ist. Deshalb möchten die Firmen auch sicher sein, dass man sich an die Marke erinnern wird und sich dadurch diese hohe Investition wertet. Die Studien bieten unterschiedliche Meinungen zu der Investitionswertung beim Engagieren von Prominenten Personen/Influencer als Produktbefürworter in Werbung.

Aktuell ist zu beobachten, dass die Erträge, erwirtschaftet durch die Zusammenarbeit mit prominenten Produktbefürworter sinkend sind. Die Ursache dafür sind die steigenden Preise der Honorare. Die weiteren Nachteile, die eventuell vorkommen können sind, dass die Prominenten eventuell mit mehreren Marken, sogar von der Konkurrenz zusammenarbeiten. Der negative Ruf einer Celebrity kann für die Marke ebenfalls eine schädliche Wirkung haben, wenn die Firma mit so einem Prominenten arbeitet. Auf der anderen Seite wurde in der Literatur bereits bestätigt, dass die Investition in einen prominenten Produktbefürworter für die Firma eine positive Auswirkung auf die zukünftigen Erträge hat, weil der Ertrag aus dieser Zusammenarbeit dessen Kosten immer noch übersteigt. Aus diesem Grund sind die Prominenten für viele Firmen ein Teil ihrer erfolgreichen Werbestrategie.⁹

In der Erfolgsfrage von Werbung mit Prominenten/Influencer spielen natürlich mehrere Effekte eine Rolle, die entweder positive oder negative Wirkung auf das Gesamtergebnis haben. Einer davon ist, wie bereits vorher erwähnt die Markenerinnerung.

Studien haben bereits bewiesen, dass ein "Vampire Effekt" d.h. Überschattung von beworbener Marke in dem Sinne, dass sich die Person schlussendlich nur auf die Prominente Person und nicht an die Marke erinnern kann¹⁰ tatsächlich existiert und könnte negative Effekte auf die Wirkung der Werbebotschaft haben.¹¹

⁸ Vgl. Amos/Holmes/Strutton (2008), S. 209-234

⁹ Vgl. Atkin/Block (1983), S. 61

¹⁰ vgl. Belch/Belch (2008)

¹¹ Vgl. Erfgen/Zenker/Sattler (2015), S. 155–163

2. Konzept und Hypothesen

2.1. Die Existenz des Vampire Effektes in Werbung

Die Autoren Erfgen, Zenker & Sattler (2015) untersuchten in ihrer Studie die Existenz des Vampire Effektes in Werbung, wo entweder eine prominente Person oder eine genau gleich attraktive nicht prominente Person als Produktbefürworter benutzt wurde. Sie haben sich mit einem Thema beschäftigt, welches durch Werbeforscher bis dahin noch nicht untersucht worden war und zwar ob die Benutzung von einer Prominenten Person in Werbung nicht wie man vermuten könnte einen positiven, sondern sogar einen negativen Einfluss auf die Markenerinnerung haben kann. Sie untersuchten ob prominente Produktbefürworter die Erinnerung der Menschen an die Marke negativ beeinflussen können in dem Sinne, dass sie die Marke überschatten und welche Faktoren können in dieser negativen Verbindung eventuell als Moderatoren wirken.

Erfgen, Zenker & Sattler (2015) haben sich folgende Hypothesen für ihre Forschung gestellt. In erster Hypothese behaupteten sie, dass eine Markenerinnerung nach Konfrontation mit Werbung die eine Prominente Person als Produktbefürworter beinhaltet schwächer ist als wenn diese eine gleich attraktive nicht bekannte Person als Produktbefürworter benutzt.¹² Zusätzlich haben die Autoren auch die potentiell relevanten Moderatoren für diesen Effekt getestet. Der erste potentielle Moderator, der getestet wurde war die Vertrautheit mit der Marke und der Link zwischen der Marke und dem Befürworter, d.h. ein guter Fit zwischen der prominenter Person und der Marke und Langfristigkeit der Kampagnen mit dem gleichen prominenten Befürworter. Dies hat die zweite Hypothese ergeben und zwar, dass der negative Effekt einen prominenten Befürworter auf die Markenerinnerung höher ist wenn die Vertrautheit des Konsumenten mit der Marke noch nicht so hoch ist. Zusätzlich wurde noch die Stärke des negativen Effekts in Verbindung mit einem guten oder schwächeren Fit der Marke mit dem Befürworter und der Stärke des kognitiven Effektes untersucht.¹³

¹² Vgl. Erfgen/Zenker/Sattler (2015), S. 155–163

¹³ Vgl. Erfgen/Zenker/Sattler (2015), S. 155–163

Erfgen, Zenker & Sattler (2015) konnten in der Studie beweisen, dass die Vermutung über die Existenz eines Vampire Effektes korrekt ist und dieser stark die Markenerinnerung der zu Werbung ausgesetzten Personen beeinträchtigt. Im Falle der zweiten Hypothese bewies sich, dass Markenvertrautheit keinen Effekt auf die Markenerinnerung hatte und deshalb kein Moderator ist. Auf der anderen Seite haben Erfgen, Zenker & Sattler (2015) die restlichen 2 Hypothesen bestätigen können und zwar dass der gute Fit des Prominenten Befürworters mit der Marke oder eine langfristige Verbindung der Marke mit dem Prominenten das Vampire Effekt verringern können.¹⁴

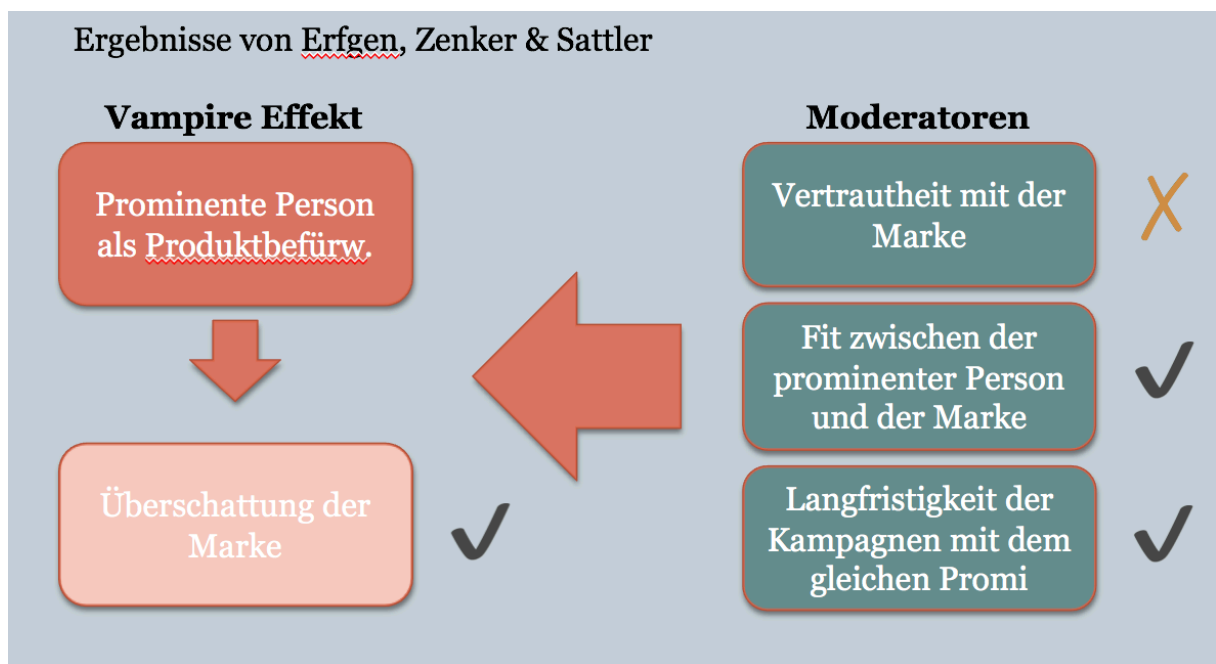


Abbildung 3: Ergebnisse der Studie von Erfgen, Zenker und Sattler

Quelle: Eigene Interpretation nach Erfgen, Zenker und Sattler, 2015

Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Studie zusammen mit anderen früheren Studien aus der Werbewirkungsforschung stellen eine grundlegende Basis für weitere Forschung dar. In der vorherigen Werbewirkungsforschung wurde zwar die Existenz des Vampire Effektes bestätigt, dies aber nur im Kontext von gängigen FMCG Gütern.

¹⁴ Vgl. Erfgen/Zenker/Sattler (2015), S. 155–163

Bis dato besteht noch keine wissenschaftliche Studie, die die Existenz des Vampire Effektes im Zusammenhang mit Luxusgütern beziehungsweise Luxusdienstleistungen untersuchen würde. Aufgrund der großen Unterschiede in den Vermarktungsstrategien der FMCG- und Luxusgüter wäre es für die weitere Forschung interessant ob der Vampire Effekt auch in diesem Kontext bestätigt werden kann.

2.2. Marketing Strategien in der Luxusgüterbranche

Dem Marketing der Luxusgüter wurde in der Vergangenheit nicht so viel Aufmerksamkeit gewidmet, diese Situation scheint sich aber seit einigen Jahren zu ändern und immer mehrere Forscher interessieren sich für dieses Gebiet. Im Jahr 2017 wurde in der Luxusgüterbranche ein Umsatzplus von 9 % erwartet. Bis 2020 wird ein jährliches Wachstum von 3 bis 4 % auf den Marktwert von 290 Milliarden Euro erwartet.¹⁵ Laut Statista.de soll der Umsatz in der Luxusgüterbranche Weltweit im Jahr 2018 insgesamt 278,5 Milliarden Euro erreichen. Über die letzten Jahre ist ein starkes Wachstumstrend zu erkennen. Werden noch Luxus Dienstleistungen und Gebrauchsgüter zu dem Marktvolumen dazugerechnet, so wird man auf ein Marktvolumen von 1,2 Billionen Euro kommen.¹⁶

¹⁵ Vgl. Bain & Company, Zugriff am 27.7.2018

¹⁶ Vgl. Statista.de, Zugriff am 29.8.2018

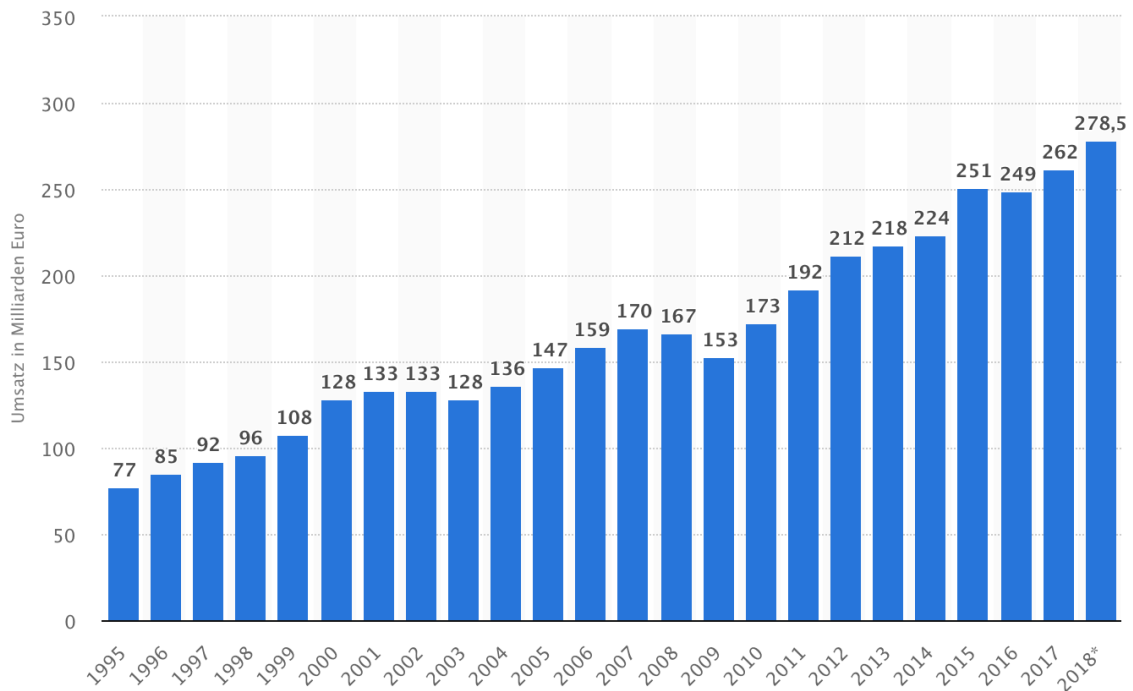


Abbildung 4: Wachstum der Luxusgüterbranche von 1995 bis 2018 in Milliarden Euro

Quelle: Statista, Zugriff am 29.8.2018

In Anbetracht dieses markanten Wachstums wäre Forschung von Werbewirkung in Luxusgüterbereich sehr sinnvoll und kann viele neue Erkenntnisse über diesen Markt bringen.

2.2.1. Abgrenzung und Definition von Luxus Marken von anderen Marken

Kapferer (2008) hat sich in seiner Forschung mit Abgrenzung und Definition von Luxus Marken von anderen Marken beschäftigt und hat ein neues Modell vorgestellt, das sogenannte "Pyramid branding Model." Der Autor unterscheidet in seinem Model zwischen folgenden Markenkategorien: Marken oder reguläre Marken, premium Marken, Luxus Marken und die letzte Kategorie die sogenannten "griffe" Marken.¹⁷

¹⁷ Vgl. Kapferer (2008), S. 98

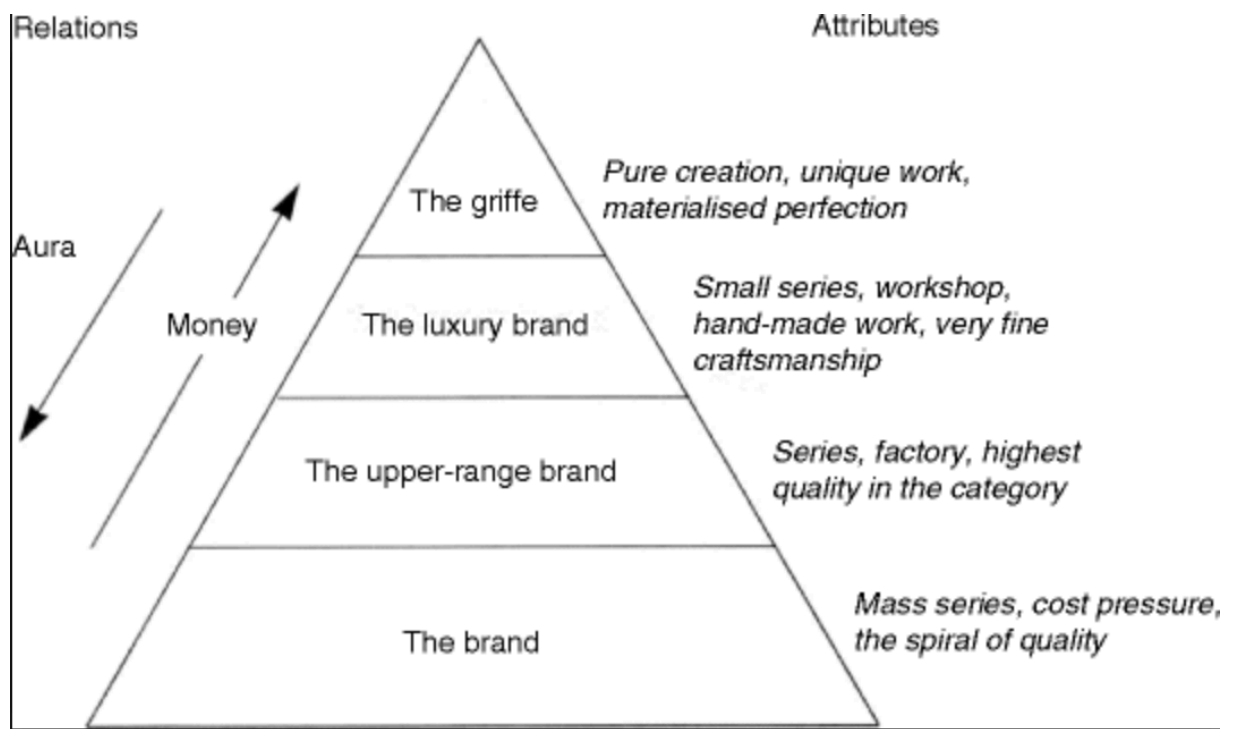


Abbildung 5: The Pyramid Brand Model nach Kapferer

Quelle: Kapferer, *Managing Luxury Brands*, 2017

Die Markenkategorien können nach Kapferer (2008) wie folgt charakterisiert werden: die regulären Marken, die von Preis her einen niedrigen Preis haben und werden standardisiert und in großen Mengen produziert. Ein weiteres Merkmal ist, dass diese auch eine gute Distribution haben.

Die zweite Kategorie sind die sogenannten premium Marken. Diese Marken sind nach Kapferer (2008) ähnlich zu den regulären Marken, verfügen aber zusätzlich über einen exklusiven Mehrwert.

Die dritte Kategorie sind die Luxusmarken. Der Hauptunterschied zwischen den Luxusmarken und den Marken der ersten zwei Kategorien ist die ausgezeichnete Qualität. Die Menge ist eher klein deshalb ist auch die Anzahl der Kunden, die die Marke kaufen oder nutzen können auch limitiert.

Die letzte Kategorie stellen die sogenannten "griffe" Marken dar.¹⁸

¹⁸ Vgl. Kapferer (2008), S. 98

Das besondere an diesen Marken oder Produkten ist, dass sie absolut einzigartig sind. Sie tragen die einzigartige Unterschrift des Schöpfers. Laut Kapferer können diese Marken nicht repliziert werden und sind dadurch einzigartig.¹⁹

Das Hauptziel des Brandmanagements von Luxusgütern ist es einen starken Brand-Image und Brand-Equity zu entwickeln. Eine der beliebten Strategien dabei ist die Verbindung der Marke mit einem Prominenten. Der Grund wieso diese Personen immer wieder in der Markenkommunikation genutzt werden ist, dass sie der Marke und deren Werbung helfen, sich aus der Masse der Mitbewerber herauszusteichen und der Marke Vertrauenswürdigkeit zu verleihen.²⁰

Es ist von Interesse festzustellen, ob Marketing Strategien, die Integration von prominenten Personen als Produktbefürworter beinhalten und im Luxusgüterbereich angewendet werden von denen, in regulären Güterbereich abweichen sollen. Die Analyse der Werbewirkung mit Fokus auf Existenz von Vampire Effekt in Bezug auf Luxusgüter könnte sehr wertvoll sein und helfen, zukünftig effektivere Marketing Strategien für den Luxusgüterbereich zu entwickeln.

2.2.2. Unterschiede von FMCG und Luxusgütermarketing

Generell unterscheidet sich das Marketing im FMCG Bereich im Vergleich zu Luxusgütermarketing in mehreren Aspekten und kann nicht ohne deutliche Anpassungen angewendet werden. Einer der großen Unterschiede ist im Ziel der Marketingstrategie. Bei FMCG Güter ist das Ziel die Erhöhung der Profitabilität wobei bei Luxusgütern ist es die Erzeugung von sozialer Unterscheidung.²¹

Im traditionellen Marketing in der FMCG Branche sucht die Marke einen Alleinstellungsmerkmal durch den die Marke von allen anderen in der gleichen Zielgruppe und Branche unterschieden werden kann. Anders als bei FMCG Gütern legen Luxusmarken wesentlich mehr Focus auf Einzigartigkeit. Kapferer (2009) meint:

¹⁹ Vgl. Kapferer (2003), S. 80

²⁰ Vgl. Okonkwo (2007), S. 157-158

²¹ Vgl. Rysová (2011), S. 39

"Luxus ist ein Ausdruck der Kreativität, Leidenschaft und des Geschmacks des Schöpfers. Bei Luxusmarken handelt es sich um die Markenidentität, die die Marke einzigartig, zeitlos und authentisch macht. Die Luxusmarken sind dessen Identität über die komplette Existenzperiode treu."²² (Anm. d. Verf.)

Bei den Luxusgütern spielt die Markenkonsistenz, die der Marke Authentizität verleiht eine enorm wichtige Rolle.²³ Im Vergleich zu FMCG Güter wo die Produkte maximal an die Kundenbedürfnisse angepasst werden spielt der Konsument bei Luxusgütern nicht die zentrale Rolle und die Produkte werden an die Kundenbedürfnisse nicht dauernd angepasst.

Der nächste Unterschied in Marketingzielen bei FMCG Güter und Luxusgüter ist das Streben nach Gewinnung von möglichst vielen Kunden und somit Erweiterung der Kundenbasis. Das heißt wieder, dass die Produkte dauernd an die Konsumentenbedürfnisse adaptiert werden um eine breitere Masse ansprechen zu können. Bei den Luxusgütern ist die Strategie genau umgekehrt. Je mehr eine Marke gekauft wird, desto weniger exklusiv wird diese.²⁴ Anpassung der Marke an die Kundenbedürfnisse würde zu Verlust der Originalität und zu der Senkung des Markenwerts führen. Somit würden die Verbraucher das Gefühl zu einer elitären Gruppe zu gehören verlieren.²⁵ Aus diesem Grund ist die Exklusivität, Status Gefühl und Zugehörigkeit zu einer elitären Gruppe für den Erfolg der Luxus Brands maßgeblich.

Eines der Gründe für Konsum oder Kauf von Luxusgütern kann sein, dass der potentielle Kunde sieht, dass das Luxusgut auch von anderen konsumiert wird.²⁶ Die Kaufmotivation bei Luxusgütern wird erstens durch individuelle Merkmale des Konsumenten beeinflusst, das heißt zum Beispiel das streben des Konsumenten nach Einzigartigkeit oder die soziale Funktion der Luxusmarke selbst.²⁷

Die anderen Gründe wieso Luxusmarken gekauft werden ist die durch den Kauf gegebene Sicherheit. Beim Kauf von Luxusmarken besteht eine bestimmte Garantie über dem Qualitätsstandard. Dieser Grund spielt aber nicht die wichtigste Rolle bei der

²² Kapferer (2009), S. 61

²³ Vgl. Rysová (2011), S. 39

²⁴ Vgl. Pätzman/Frank (2004), S. 296

²⁵ Vgl. Rysová (2011), S. 40

²⁶ Vgl. Kastanakis/Balabanis (2012), S.

²⁷ Vgl. Bian/Forsythe (2012), S. 51

Kaufentscheidung.²⁸ Wichtiger ist, wie bereits vorher erwähnt, das Image, die Exklusivität sowie die Motivation zu einer elitären Gruppe zu gehören.

2.2.3. Luxusgüter und Marketing Mix

Produkt

Eines der wichtigsten Entscheidungskriterien bei Kauf von Luxusgütern oder Dienstleistungen ist der Qualitätsfaktor. Luxusgüter oder Dienstleistungen repräsentieren eine sozusagen Gewährleistung für den Kunden, dass er ein qualitativ hochwertiges Produkt kauft.²⁹

Zweites enorm wichtiges Kriterium ist die kontinuierliche Innovation der Produkte und das Design. Speziell bei Luxus Produkten aus dem technischen Sektor müssen diese am neuesten Innovationsstand sein. Trotzdem ist es dabei wichtig aufzupassen, dass die Marken nicht ihre wertvolle Markenerkennung verlieren. Was das Design der Produkte angeht ist dieser ein besonders wichtiger Teil der Luxus Marken. Dieser muss sehr speziell sein muss aber trotzdem der Markenphilosophie entsprechen.³⁰

Preis

Die Luxusgüter sind vom Preis her ohne Zweifel in dem sehr hochpreisigen Segment angesiedelt. Die Autorin Scholz (2014) beschreibt in ihrem Buch ein wichtiges Paradoxon über die Rolle des Preises und Kaufentscheidung bei Luxusgütern. In der Luxusbranche spielen Faktoren wie Status und Prestige eine Rolle. Die rationalen Kaufargumente sind bei der Entscheidung eher zweitrangig.³¹ Das Qualität Empfinden und der hohe Preis hängen in der Luxusbranche sehr eng zusammen. Wie Ariely (2009) in seinem Buch "Predictably Irrational" beschreibt, wird die Qualität eines Produktes höher bewertet sobald dieses einen hohen Preis hat.³²

Wie Scholz (2014) in Ihrem Buch zusammengefasst hat eine der gefährlichen Maßnahmen in dem Luxusgüter Sektor sind die Preisanpassungen oder die Senkung des Preises als Reaktion an die kleinere Nachfrage in schwierigeren Zeiten. Bei Luxus Güter kann die

²⁸ Vgl. Lasslop (2005), S. 475

²⁹ Vgl. Scholz (2014), S. 43

³⁰ Vgl. Scholz (2014), S. 45

³¹ Vgl. Scholz (2014), S. 45

³² Vgl. Ariely (2009), S. 180

Senkung des Preises besonders schädigend sein, weil damit die Kunden die Senkung des Wertes des Produktes assoziieren.³³ Das ist in der Luxus-Branche absolut kontraproduktiv. Langfristig gesehen, sollen die Preise in der Luxus Branche steigen, weil so langfristig das hochwertige Image bestätigt werden kann. Die kontinuierliche Erhöhung der Preise wirkt sich wieder positiv auf die Kaufentscheidung da dadurch die Kunden den Kauf als gute Investition für die Zukunft sehen.³⁴

Distribution

Der Hauptunterschied zu den regulären Marken in der Auswahl der Distributionskanäle ist, dass die Distribution von Luxus Produkten nur sehr limitiert ist, damit die auch nicht jedem zugänglich werden und somit den Status der Exklusivität nicht verlieren.

In der Distributionsstrategie in der Luxus Branche spielen unter allem die Flagshipstores eine wichtige Rolle. Diese sind meistens auf den berühmtesten Straßen in den Weltmetropolen platziert was natürlich ein sehr gutes Instrument für die Stärkung des Brand Images ist. Sehr oft entstehen diese Flagshipstores in Zusammenarbeit mit berühmten Architekten³⁵ was ebenfalls sehr Image aufwertend wirkt. Wenn wir über Dienstleistungen, zum Beispiel dem Hotelsektor sprechen spielt die Location ebenfalls eine enorm wichtige Rolle. Die Exklusivität ist hier erstens durch die besondere Lage, die nur für limitierte Anzahl der Hotels zugänglich ist gegeben und zweitens durch die limitierte Anzahl der Zimmer in einem exklusiven Hotel. Das Design spielt hier auch eine wichtige Rolle und ebenfalls wie bei dem Konzept von Flagshipstores kann hier eine Zusammenarbeit mit einem berühmten Architekten auch einen sehr wertvollen Mehrwert beitragen.

Promotion

Es gibt essentielle Unterschiede in der Kommunikationsstrategie in der Luxus Branche und in der Branche der regulären Produkte oder FMCG. Wie bereits vorher erwähnt sind bei den Luxusprodukten nicht die konkreten Eigenschaften der Produkte für den Kauf ausschlaggebend. Es ist eher die Exklusivität, Status Gefühl oder das Streben nach der Zugehörigkeit zu einer elitären Gruppe als kaufentscheidende Argument. Aus diesem Grund liegt der Focus der Kommunikation eher auf den Werten, Ideale oder die Tradition und

³³ Vgl. Scholz (2014), S. 48

³⁴ Vgl. Scholz (2014), S. 48

³⁵ vgl. Scholz (2014), S. 49

Geschichte der Marke. Storytelling ist sehr oft ein populäres Instrument in der Kommunikationsstrategie der Luxus Marken.³⁶

Die Auswahl der passenden Kommunikationskanäle ist eine Herausforderung für jede Marke, bei Luxus Marken ist es nicht anders. Bei der Auswahl ist es wichtig das durch das Medium die Kommunikation der Werte und des Images der Marke auf die Werbung Empfänger erfolgreich übertragen werden kann. Eines der beliebtesten Medien für Kommunikation in der Luxus Branche sind die Magazine.³⁷

Die Autorin Scholz (2014) beschreibt mehrere Vorteile wieso die Magazine ein sehr geeignetes Medium für die Kommunikation der Werbeinhalte in der Luxus Branche ist. Für unterschiedlichen Produkt oder Dienstleistungsart gibt es hochwertige Magazine mit ausgezeichneter Druck Qualität, die die Luxusmarke gut präsentieren können. Der zweite Vorteil ist, dass die Konsumenten der Werbebotschaft wiederholt ausgestrahlt werden können.³⁸

Eines der beliebten Kommunikationsinstrumente in der Luxusbranche sind auch diverse Veranstaltungen, Pressekonferenzen oder Sponsoring bei Veranstaltungen von anderen Firmen oder Sportevents. Bei allen diesen Veranstaltungen spielen nicht nur die potenziellen Kunden eine wichtige Rolle, sondern auch prominente Personen, dessen Präsenz das Image der Marke sowie die Exklusivität der Marke und der Veranstaltung aufwertet.

Die prominenten Personen werden nicht nur zu den diversen Veranstaltungen der Luxus Brands eingeladen, sondern werden sehr oft auch wie bereits vorher erwähnt als Produktbefürworter gerade aus dem Grund der möglichst ähnlichen Werte oder Images engagiert.

Diese Erkenntnisse führen uns zu unserer Forschungsfrage und zwar dass der Vampire Effekt bei Vermarktung der Produkte aus der Luxusbranche im Gegenteil zu FMCG Branche durch berühmte Produktbefürworter nicht vorhanden ist. Wie vorher erwähnt, ist das Ziel der Marketingstrategie von Luxusgütern die soziale Unterscheidung, wobei bei FMCG Güter ist es die Anpassung der Produkte an die Masse und dadurch die Maximierung des Profits.

³⁶ Vgl. Scholz (2014), S. 63

³⁷ Vgl. Okonkwo (2007) nach Scholz (2014), S. 69

³⁸ Vgl. Scholz (2014), S. 63

Im Mittelpunkt der Marketingstrategie der Luxusgüter steht die Einzigartigkeit der Marke. Durch Integration von einem Prominenten Produktbefürworter in Werbung wird die Einzigartigkeit sowie das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer höheren sozialen Gruppe durch Besitz von dem Luxusgut verstärkt, möglicherweise ohne, dass das Produkt durch die prominente Person überschattet wird. Der Grund dafür kann die Ähnlichkeit zwischen dem Luxusgut und dem Prominenten sein, sowie auch die Einzigartigkeit der prominenten Person selbst, die ihre Berühmtheit durch Außergewöhnlichkeit in einem bestimmten Gebiet erreicht hat und diese auf das Produkt überträgt.

2.3. Meaning Transfer Theorie

In der Literatur wurde bereits gezeigt, dass der Prominente Produktbefürworter auf das beworbene Produkt unterschiedliche Bedeutungen übertragen kann. Diese sogenannte "Meaning Transfer Theorie" wurde zum ersten Mal in der Studie von³⁹ am praktischen Beispiel getestet.

Theoretisch wurde diese Theorie bereits von⁴⁰ vorgestellt. Das Modell erklärt, dass die Eigenschaften beziehungsweise die Bedeutung der prominenten Person auf die Marke übertragen wird. Laut dem untenstehenden Modell formt sich die Bedeutung zuerst in der Prominenten Person selbst. Durch die Integration von prominenter Person in die Werbung bekommt diese eine andere Bedeutung als durch einen nicht prominenten Befürworter. In diesem Punkt ist es essentiell in wie fern eine Prominente Person bei dem Bedeutung Übertragungsprozess den Wert dieses steigern kann und welche speziellen Inputs in diesen Prozess, der Werbung und im Endeffekt auch dem Konsumenten ein Prominente bringen kann. "Celebrities bringen eine Breite an Persönlichkeit und Lifestyle Bedeutungen welche ein unbekannter Model nicht mitbringen kann."⁴¹

Laut Autor sind prominente Personen viel stärkere Medien als unbekannte Models und können eine Eigenschaft, wie zum Beispiel Eleganz wirklich verkörpern und nicht nur spielen. Dies zeigt die Phase Nummer 1. In der Phase Nummer 2, wo die passende

³⁹ vgl. Lengmeyer/Walker (1991), S. 364-371

⁴⁰ vgl. McCracken (1989), S. 310-321

⁴¹ McCracken (1989), S. 310-321

prominente Person das Produkt in der Werbung präsentiert, wird die Bedeutung von der prominenten Person auf das Produkt übertragen.⁴²

Ein weiterer wichtiger Punkt, der den erfolgreichen Transfer von Bedeutung gewährleisten soll, ist die Ähnlichkeit zwischen der prominenten Person und der Marke. In der dritten Phase wird dann die Bedeutung von Produkt wieder auf den Konsumenten übertragen. Dieser Prozess ist ein sehr komplizierter und passiert nicht automatisch. Es ist essenziell, dass der Konsument die zu übertragene Bedeutung versteht und mit denen auch arbeiten kann.⁴³

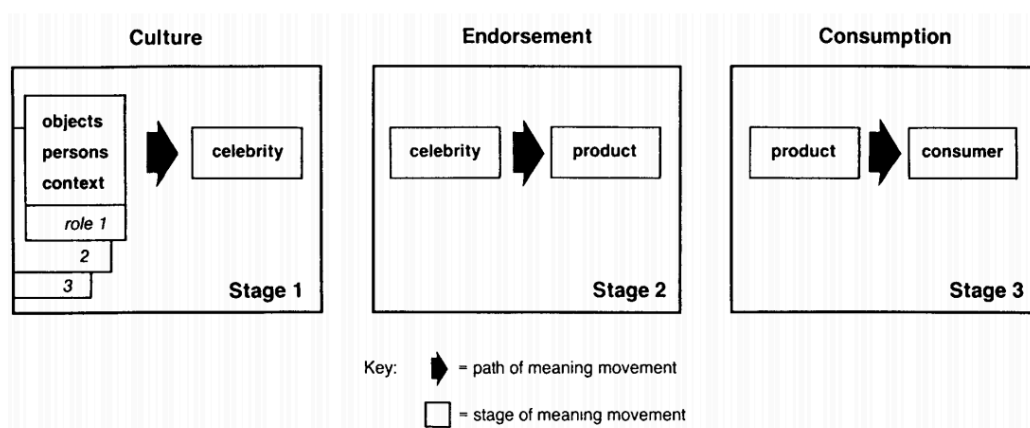


Abbildung 6: Erklärung der Meaning Transfer Theorie laut McCracken

Quelle: McCracken, *who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process*, *Journal of Consumer Research*, 1989, S. 315

Es wird behauptet, dass bei der Integration von einem Prominenten Produktbefürworter in eine Luxusgut Kampagne die Verbindung zwischen dem Produkt und dem Prominenten sehr authentisch wirkt, weil die Konsumenten glauben, die Prominente Person würde das Produkt tatsächlich kaufen oder benutzen. Deshalb kann der Effekt im Vergleich zu FMCG Güter unterstützend anstatt überschattend sein. Einer der weiteren Unterschiede zwischen FMCG Güter und Luxusgüter was die Einzigartigkeit anbelangt ist, dass die FMCG Güter ständig an die Bedürfnisse der Masse, der Konsumenten angepasst werden. Dies ist bei den Luxusgütern nicht der Fall. Bei diesen wird probiert die Markenidentität über die ganze Zeit

⁴² Vgl. McCracken (1989),S. 310-321

⁴³ Vgl. McCracken (1989),S. 310-321

des Produktlebenszyklus gleich zu halten. Es werden deshalb sehr oft nicht die einzelnen speziellen Eigenschaften des Produktes kommuniziert, sondern eher das hochwertige Image, Statussymbol, was bei einer Verbindung mit einer Prominenten Person, die genau diesen Lebensstil lebt sehr gut funktioniert.

Bei FMCG Güter ist einer der Gründe für das Stattfinden des Vampire Effektes, der zu kleiner Zusammenhang zwischen der Marke und der prominenten Person. Daraus folgend konzentriert sich der Konsument bei der Konfrontation mit der Werbung hauptsächlich auf das für ihm bekanntere Bestandteil des Werbesujets und zwar die prominente Person und nicht an das Produkt.⁴⁴ Bei Luxusgüter wird den potenziellen Konsumenten das Gefühl zu einer elitären Gruppe zu gehören vermittelt was durch das Verbinden des Produktes mit einer Prominenten Person in der Kommunikationsstrategie erzielt wird. Auch deshalb wird behauptet, dass es in diesem Fall zu keiner Überschattung kommen wird sondern, dass das Produkt sowie die Prominente Person von dem Werbungskonsumenten gleich stark empfunden werden.

2.4. Hypothesen

Aus diesem Kontext ergeben sich deshalb folgende Hypothesen:

H1: Die Markenerinnerung von einer Luxus-Marke ist nicht schwächer, wenn in der Werbung ein prominenter Produktbefürworter benutzt wird im Gegensatz zu einem nicht prominenten Produktbefürworter.

Viele Marken wählen für ihre Markenkommunikation weibliche und gleichzeitig männliche Produktbefürworter. Das Geschlecht des Produktbefürworters kann unterschiedliche Auswirkungen auf das Empfinden von Werbesujet haben. Eine der Ursachen für den Unterschied kann zum Beispiel auch ein Zusammenhang zwischen dem Effekt des Geschlechts des Produktbefürworters und des Geschlechts des Befragten auf die Markenerinnerung geben. Gründe dafür können zum Beispiel das Vertrauen zu gleichem Geschlecht oder die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Kombination von der Marke und

⁴⁴ Vgl. Erfgen/Zenker/Sattler (2015), S. 155–163

dem Prominenten sein. Aus diesem Grund wurden im Zuge dieser Arbeit auch 2 zusätzliche Explorative Hypothesen/Fragen definiert.

H2a: Es gibt einen signifikanten Unterschied in Markenerinnerung von Luxusmarken zwischen Sujets mit einem weiblichen und männlichen prominenten Produktbefürworter.

H2b: Es gibt einen positiven Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes bei prominenten Produktbefürworter und der befragten Person auf die Markenerinnerung.

3. Werbung Stimuli für Hypothesentests

3.1. Pretest der potenziellen Werbe-Sujets

Die für die Studie ausgewählten Marken wurden vor Beginn der tatsächlichen Erhebung zuerst auf die Markenerkennung und Markenbekanntheit und Zuordnung getestet. Durch diesen Pretest wird gesichert, dass die für die Studie ausgewählten Marken in Österreich allgemein bekannt sind und als Luxusmarken identifiziert sein können.

Für diesen Pretest wurde ein kurzes Paper and Pencil Fragebogen erstellt. Die befragten Personen waren zwischen 23 und 55 Jahre alt und langfristig wohnend in Österreich.

Am Anfang des 1. Fragebogens befand sich das Mandarin Oriental Hotel Werbesujet.

3.1.1. Ergebnisse des ersten Pretests

Nur 4 von 50 Personen konnten die Marke nicht identifizieren oder haben diese falsch identifiziert. Anzumerken ist aber, dass sich der vollständige Markenname im Logo, direkt am Sujet platziert befindet. Die 4 Personen, die die Marke nicht identifizieren konnten wurden von der Auswertung gleich ausgeschlossen. Von den 46 Personen haben die Marke 28 Personen gekannt. 35 Personen konnten danach die Marke als Hotelkette bezeichnen, 3 als Reisebüro und 8 als Restaurantkette. Die Identifizierung der Marke als Restaurantkette konnte aber durch Auswahl von Test Sujet stark beeinflusst werden. Bei der Überprüfung ob die Marke tatsächlich als Luxusmarke empfunden wird hat sich gezeigt, dass dies durch 74% der Personen bestätigt wurde. Des Weiteren ist anzumerken, dass das Werbesujet für die befragten Personen über die ganze Zeit gut sichtbar war. Diese Ergebnisse zeigen vor Allem dass die Marke in Österreich noch nicht so breit bekannt ist auch wenn es sich um eine der weltweit führenden Luxushotelketten handelt. Aus diesem Grund ist es zu überlegen ob diese Marke für die Studie ein geeignetes Testbeispiel ist oder welche Maßnahmen man treffen sollte um qualitativ gute und repräsentative Ergebnisse zu bekommen.

Der 2. Pretest wurde mit dem Omega Werbesujet durchgeführt. Bei dem Pretest wurden den befragten Personen, die gleichen Fragen wie bei dem Mandarin Oriental Sujet passend zu der Marke gestellt.

3.1.2. Ergebnisse des zweiten Pretests

Die zweite Marke, die getestet wurde zeigte sich als bekanntere vor. Die Marke Omega konnten genau 49 Personen nach Vorlegen von Werbesujet identifizieren. Hier ist genauso wie beim vorherigen Sujet anzumerken, dass das Markenlogo mit vollständigem Markennamen direkt am Werbesujet platziert ist. 45 Personen konnten die Marke als bekannt identifizieren. Dies repräsentiert 92% und zwar eine sehr hohe Markenbekanntheit. Bei der Frage für welches Produkt die Marke hauptsächlich steht, konnten 43 Personen die Marke richtig als Uhrenmarke identifizieren. Bei der Frage der Exklusivität hat sich bei der Marke Omega auch bestätigt, dass diese von den Befragten richtig als eine exklusive hochpreisige Marke empfunden wird. Generell hat sich die Marke Omega im Pretest als sehr geeignet für das Testen der vorgesehenen Hypothesen gezeigt.

3.2. Auswahl der Werbe-Sujets

Auf Basis der definierten Forschungsfrage für diese Studie wurde nach passenden Werbe-Stimuli gesucht, die alle in der Forschungsfrage beinhalteten Problemstellungen geeignet veranschaulichen könnten und dessen Einsatz zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen wird. Nach Bewertung aller Kriterien die entscheidend für, in wie fern die benutzten Werbe-Sujets zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen können hat man sich für die Sujets der weltberühmten Mandarin Oriental Hotel Group Kampagne entschieden.

Die Entscheidungskriterien für die Auswahl der passenden Werbung Sujets waren folgende:

1. Handelt es sich um eine Weltweit anerkannte Luxusmarke?
2. Handelt es sich um eine Marke die in Ihrer Marketingkommunikation gezielt auf Integration von prominenten Produktbefürwortern setzt?
3. Handelt es sich um eine Marke die sowohl männliche als auch weibliche Kunden ansprechen kann?

3.2.1 Kampagnenhintergrund und Werbestrategie der Mandarin Oriental the Hotel Group

Hinter der "Fan Kampagne" steht die Werbeagentur LONDON Advertising und Mandarin Oriental Hotel Group Leiterin der Markenkommunikation Jill Kluge. Die weltberühmte Kampagne wurde kreiert um die sehr ambitionierte Marketingziele von Mandarin Oriental zu unterstützen. Das Logo von Mandarin Oriental Hotelkette das für Luxus, Eleganz und Komfort steht und zugleich die orientalische Kultur repräsentiert spielte in der Kampagne auch eine ausschlaggebende Rolle. In 1999 hatte die Mandarin Oriental Hotelkette insgesamt 7 Hotels. Das Hauptziel war es, der Marke zu helfen weltweit intensiv zu wachsen und als eine legendäre Hotelmarke des 21. Jahrhunderts mit orientalischer Charme in Köpfen der Konsumenten angesiedelt zu bleiben.⁴⁵

Im Fokus der Kampagne war erstens die Qualität der Marke. Mandarin Oriental soll als das großartigste Hotel der Welt wahrgenommen werden. Das zweite Ziel der Kampagne war es die Marke Mandarin Oriental zum Marktführer in der Luxushotelbranche zu machen und zusätzlich die Sympathie der Marke auszustrahlen.⁴⁶

Als Hauptkonkurrenten der Marke wurden durch Mandarin Oriental the Hotel Group drei Hotelketten Marken identifiziert. Four Seasons, eine der führenden Luxus Hotelketten der Welt, Ritz Carlton Gruppe und Hilton, die Hotelgruppe mit sehr großer Flächendeckung und einer starker Markenbekanntheit. Zusätzlich zählt Mandarin Oriental zu seinen Konkurrenten die Luxus Boutique Hotels sowie die anderen asiatischen Hotelketten wie Shangri-La und Banyan Tree.⁴⁷

Die Kampagne hatte mehrere Zielsetzungen wie unter allem auch das Image der Marke in den Augen der Konsumenten zu ändern. Eine der wichtigsten Ziele von Mandarin Oriental the Hotel Group gegenüber den Kunden war schon immer die Gewährleistung des sehr hohen und luxuriösen Standards, einzigartigen Service und gastronomischen Erlebnisses und das Mandarin Oriental war somit auch schon immer als exklusiver 5 Sterne Hotel Asiens wahrgenommen.

Das Positionierungsziel von Mandarin Oriental wurde wie folgt formuliert:

⁴⁵ Vgl. Wong, Zugriff am 24.7.2018

⁴⁶ Vgl. Wong, Zugriff am 24.7.2018

⁴⁷ Vgl. Wong, Zugriff am 24.7.2018

"Mandarin Oriental ist eine Hotelkette von legendären Hotels, die ein Erlebnis des Luxus des 21. Jahrhunderts mit einem orientalischen Charme anbieten sowie als Hotel, in dem sogar die reichen und berühmten Personen übernachten wollen."⁴⁸

Die Idee der Kampagne sollte 3 wichtige Merkmale kommunizieren: die Qualität, die Noblesse und die Innovation. Die Qualität wurde durch die hochwertige Fotografie umgesetzt, die Noblesse, durch das Talent und Eigenschaften der prominenten Person selbst und die Innovation durch die außergewöhnliche Verbindung des Fächerlogos und des Wortes "Fan."⁴⁹

Die Fan Kampagne wurde bereits im Jahr 2000 gestartet und die extrem lange Laufzeit deutet schon an den großen Erfolg. Dies repräsentiert wieder einen wichtigen Grund wieso die Kampagnensujets der Fan-Kampagne als Testsujets für diese Studie ausgewählt wurden. Selbstverständlich hängt der Erfolg der Kampagne von mehreren unterschiedlichen Faktoren ab. Einer davon kann auch das nicht vorhanden sein des Vampireffektes und somit ein sehr sinnvoller und effektiver Einsatz von Prominenten Produktbefürworter in Verbindung mit einem Luxusprodukt in diesem Fall eines Luxushotelaufenthaltes.

Die Kampagne hat es geschafft dem neuen von Konsumenten wahrgenommenen Image eines legendären Hotels des 21. Jahrhunderts, in dem sogar berühmte Personen übernachten beizutragen.

Die Prominenten Personen spielten in dieser Kampagne eine essentielle Rolle.

3.2.2. Werbung Stimuli für Hypothese H1 und H2a und H2b

Jane Seymour und Christoph Waltz als Produktbefürworter der Luxushotelkette Mandarin Oriental Hotel Group im Vergleich zu der Identischen Kampagne mit unbekanntem Models.

⁴⁸ Wong, Zugriff am 24.7.2018

⁴⁹ Vgl. Wong, Zugriff am 24.7.2018

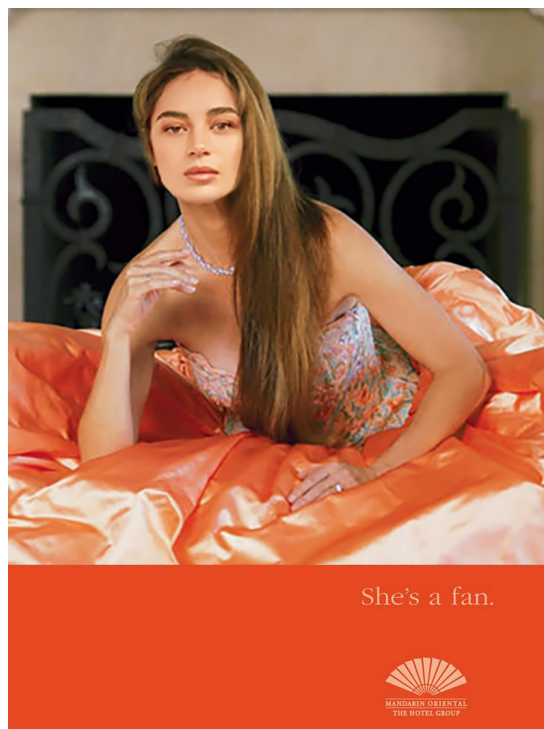


Abbildung 7: Werbesujets von Mandarin Oriental the Hotel Group und die Mutationen
Quelle: Webseite von Mandarin Oriental the Hotel Group und eigene Darstellung

4. Methodologie

Für den Forschungsteil wurde eine quantitative Forschungsmethode mittels Fragebogen angewendet. Als Typ des Fragebogens wurde für die Erhebung eine standardisierte Paper-Pencil Befragung benutzt.

Die Entscheidung für diese Methode hatte mehrere Gründe. Einer der größten Vorteile dieser Methode war die möglichst genaueste Erreichung der gewünschten Zielgruppe. Nachdem für diese Studie Sujets von einer der berühmtesten Luxushotel-Ketten der Welt ausgesucht wurden ist es von großer Wichtigkeit eine Zielgruppe zu befragen, die möglichst stark Reiseaffin ist. Aus diesem Grund wurde die Befragung überwiegend am Wiener Flughafen Schwechat durchgeführt. Der Befragungszeitraum war Juli und Anfang August, die Monate mit stärkster Reisezeit in Österreich. Befragt wurden Personen, die sich selbst als Reiseaffin identifiziert haben und die derzeit wohnhaft in Österreich sind.

Der nächste Grund für die Papier-Pencil Fragebogen Methode war das Layout der getesteten Werbesujets selbst. Das Ziel dieser Studie war es, die Markenerinnerung zu testen, abhängig von der Tatsache ob sich auf dem Sujet eine berühmte oder unbekannte gleich attraktive Person befindet. Nachdem das offizielle Kampagnensujet keine Andeutungen an die Hotelkette selbst außer das Hotellogo beinhaltet, wäre es für den Befragten sehr erschwert, bei einer online Befragung die am Mobil-Telefon oder Computer durchgeführt wird die Marke zu erkennen ohne dass man die Kampagne konkret schon vorher kennen würde. Dies war der ausschlaggebende Grund für eine Befragung in Papierform mit dem Ziel realistische und genaue Ergebnisse erzielen zu können.

Nach der Auswertung des Pretest wurde die Studie schlussendlich mit 4 unterschiedlichen Sujets durchgeführt. Die 4 Testsujets wurden gleichmäßig unter die befragten Personen verteilt. Die Präsentation des Werbesujets erfolgte wie folgt: Eine der 4 Werbesujets wurden thematisch in einem Reise-Lifestyle Magazin so dass das Sujet in einem realistischen Umfeld platziert ist reingelegt und den befragten Personen zur Ansicht bereitgestellt.

Zwei von den getesteten Sujets waren original Sujets von Mandarin Oriental the Hotel Group die bei der offiziellen und weltweit ausgestrahlten Fan Kampagne benutzt wurden. Die

Hollywood Star-Schauspielerin Jane Seymour war als Produktbefürworter für Mandarin Oriental the Hotel Group auf dem Testsujet Nummer 1 abgebildet.

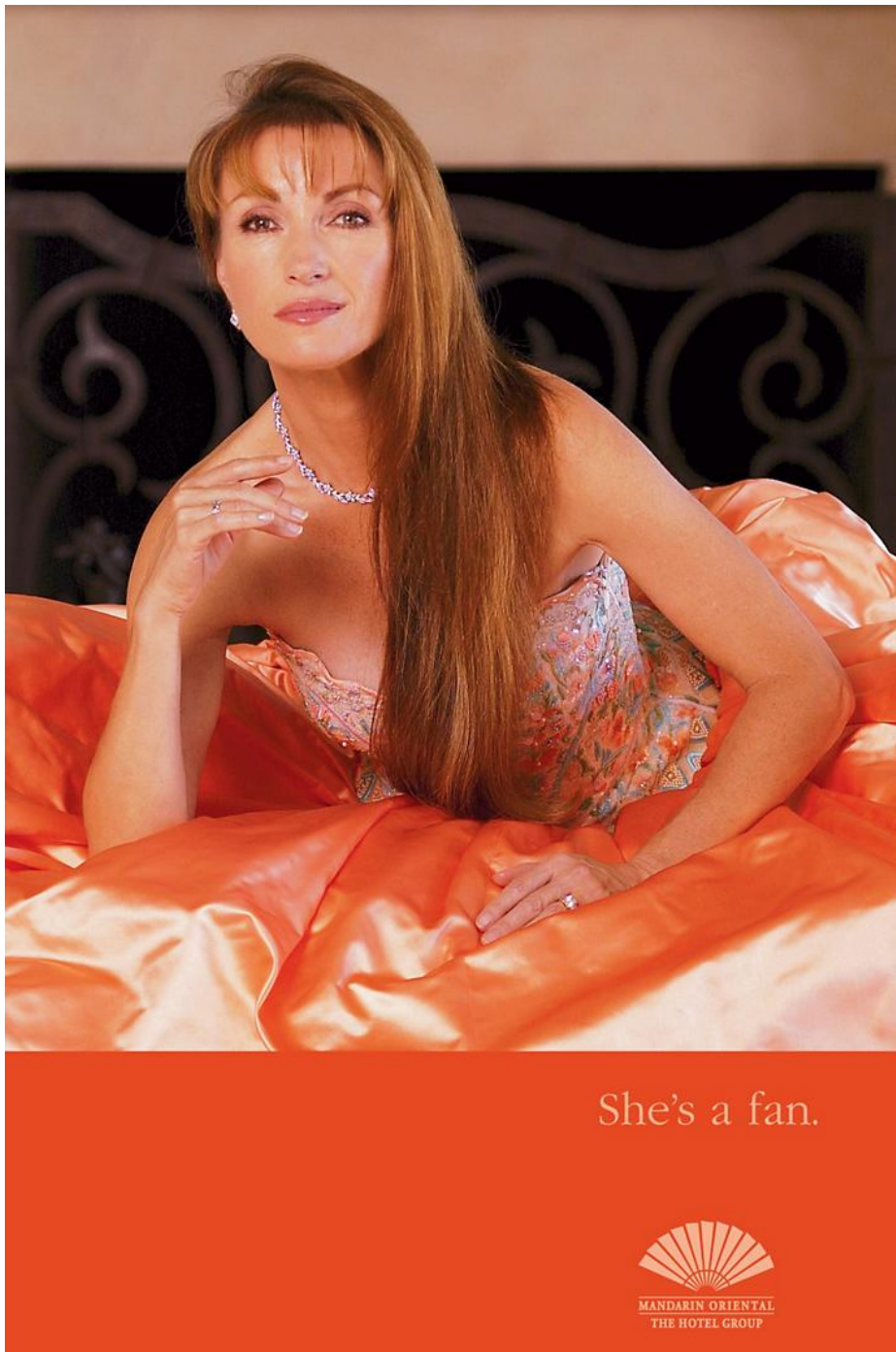


Abbildung 8: Das Original-Werbesujet der Mandarin Oriental Fan Kampagne - Testimonial Jane Seymour

Quelle: Webseite von Mandarin Oriental the Hotel Group

Als zweites Promi Sujet wurde das Werbesujet mit weltberühmten österreichischen Schauspieler Christoph Waltz benutzt. Nachdem es sich um einen weltweit bekannten und

beliebten Schauspieler und zugleich einen Österreicher handelt hat man vermutet, dass diese spezielle Kombination in Bezug auf Erhebung, die in Österreich stattfindet neue interessante Ergebnisse liefern könnte.

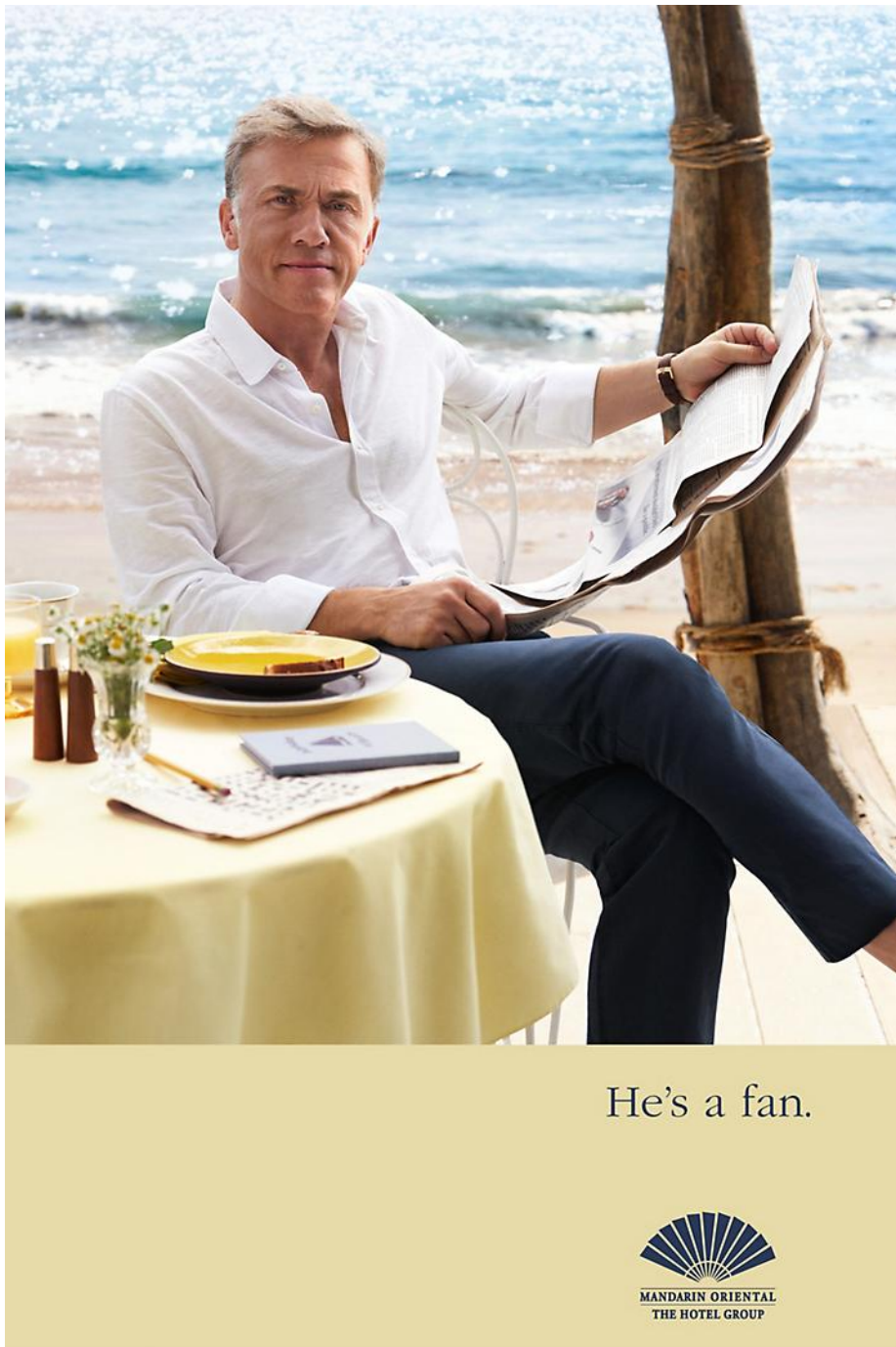


Abbildung 9: Das Original-Werbesujet der Mandarin Oriental Fan Kampagne - Testimonial Christoph Waltz

Quelle: Webseite von Mandarin Oriental the Hotel Group

Um die Markenerinnerung wie in der Studie von Erfgen, Zenker & Sattler (2015) mit dem Titel - The Vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall?⁵⁰ vergleichen zu können, wurden zwei Alternativsujets erstellt. Die Originalsujets von Jane Seymour und Christoph Waltz wurden mit Photoshop bearbeitet. Das gesamte Layout ist komplett gleich wie bei dem Originalsujet geblieben, es wurden nur die Köpfe der Testimonials durch unbekannte möglichst gleich attraktiv wirkende Models ersetzt. Demzufolge wurden nur noch einige kleine aber essentielle Photoshop-Anpassungen wie Friseur und Hautfarbe durchgeführt damit die Alternativsujets glaubwürdig und wie Originelle ausschauen und betrachtet werden. Bei der Modelauswahl war nicht nur die möglichst gleiche Attraktivität sondern auch gleiche Ausstrahlung, Blick, gegebene Noblesse sowie das gesamte Erscheinungsbild der Person von großer Wichtigkeit.

⁵⁰ vgl. Erfgen/Zenker/Sattler (2015), S. 155–163

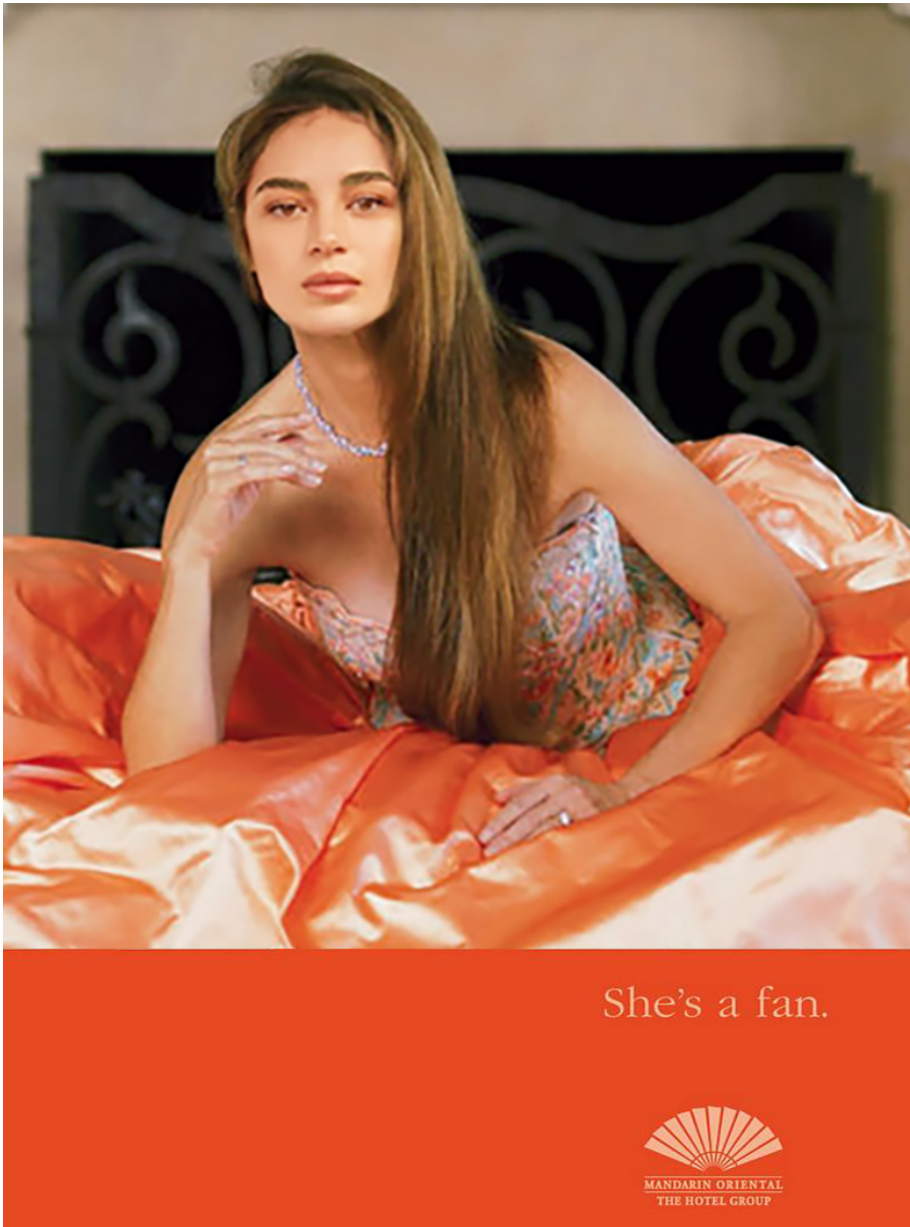


Abbildung 10: Mutation des Original-Werbesujets der Mandarin Oriental Fan Kampagne – ein unbekanntes Model

Quelle: Eigene Darstellung

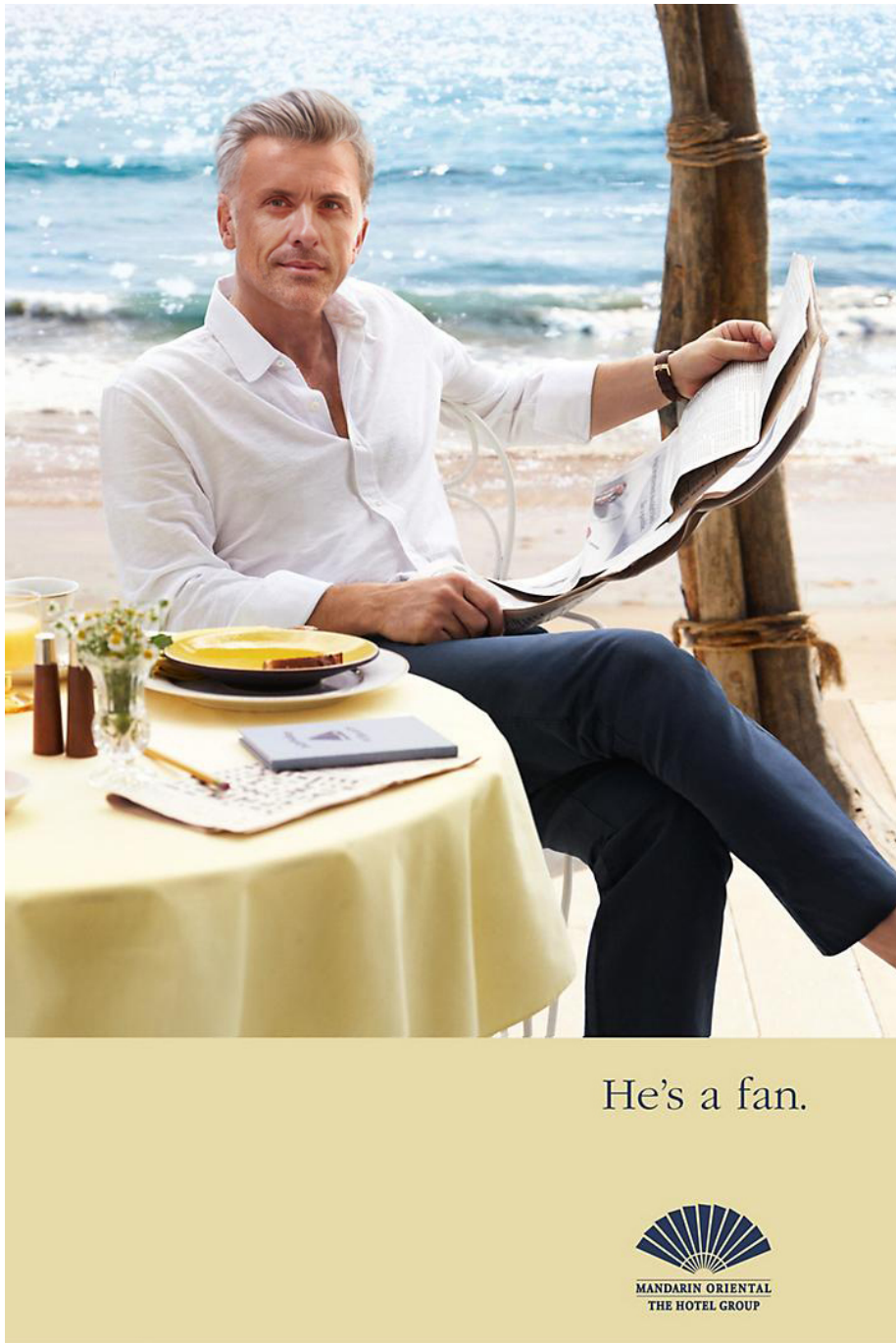


Abbildung 11: Mutation des Original-Werbesujets der Mandarin Oriental Fan Kampagne – ein unbekanntes Model

Quelle: Eigene Darstellung

4.1. Stichprobengröße und Verteilung

Die gesamte Stichprobengröße, die sich aus der Zusammenzählung aller gültigen Fragebogen ergab, war 300 befragte Personen, die durch ihre Reiseaffinität und andere Merkmale tatsächlich die potentielle Zielgruppe für Mandarin Oriental the Hotel Group repräsentieren. Nach Geschlecht waren die befragten Personen möglichst gleich aufgeteilt. 51,67 % der Personen waren männlich und 48,33 % waren weiblichen Geschlechts. Die Geschlechtsverteilung für die einzelnen getesteten Sujets wurde auch gleichmäßig durchgeführt. Sujet 1 – Jane Seymour wurde an 37 weibliche Personen und 39 männliche Personen zugeteilt. Sujet 2 – ein unbekanntes Model haben als Testsujet 36 Frauen und 40 Männer. Sujet 3 mit Christoph Waltz haben 36 weibliche Personen und 38 männliche Personen als Testsujet vorgelegt bekommen. Das letzte Sujet mit einem unbekanntem männlichen Model wurde unter 36 Weibliche und 38 männliche Personen verteilt.

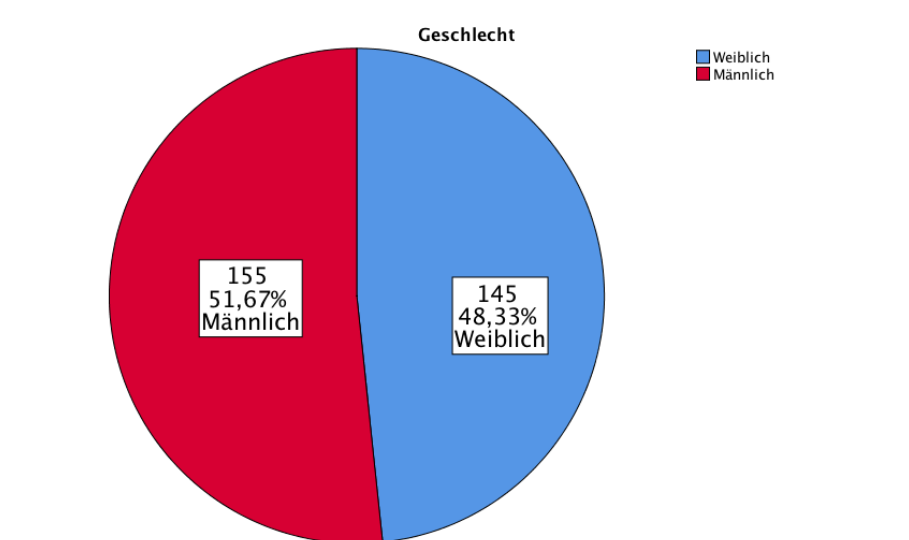


Abbildung 12: Stichprobe - Verteilung Geschlecht

Quelle: Eigene Darstellung

Bezüglich des Alters wurde auch für eine gleichmäßige Verteilung der befragten Personen gesorgt. Noch vor der Befragung wurden 3 Altersgruppen definiert um eine gleichmäßige Verteilung zu gewährleisten. Die jüngste Gruppe der befragten Personen ist im Alter von 20 – 35 Jahren. Personen, die jünger als 20 Jahre alt sind, wurden von der Befragung gleich ausgeschlossen da diese schon sehr entfernt von der tatsächlichen Zielgruppe von Mandarin

Oriental Hotel Group sind und auch wenn diese eventuell mit Eltern mitreisen würden sind diese höchstwahrscheinlich keine Entscheidungsträger. Die zweite Altersgruppe unter den befragten Personen war im Alter von 36 bis 50 Jahren welche einen großen Teil von sogenannten prosperierenden Reisenden repräsentiert.⁵¹ Die dritte Gruppe die man auch zu prosperierenden Reisenden zuordnet sind Personen zwischen 51 und 70 Jahren.

Altersgruppe					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	97	32,3	32,3	32,3
	2,00	108	36,0	36,0	68,3
	3,00	95	31,7	31,7	100,0
	Gesamt	300	100,0	100,0	

Tabelle 1: Stichprobe - Verteilung Altersgruppen

Quelle: Eigene Darstellung

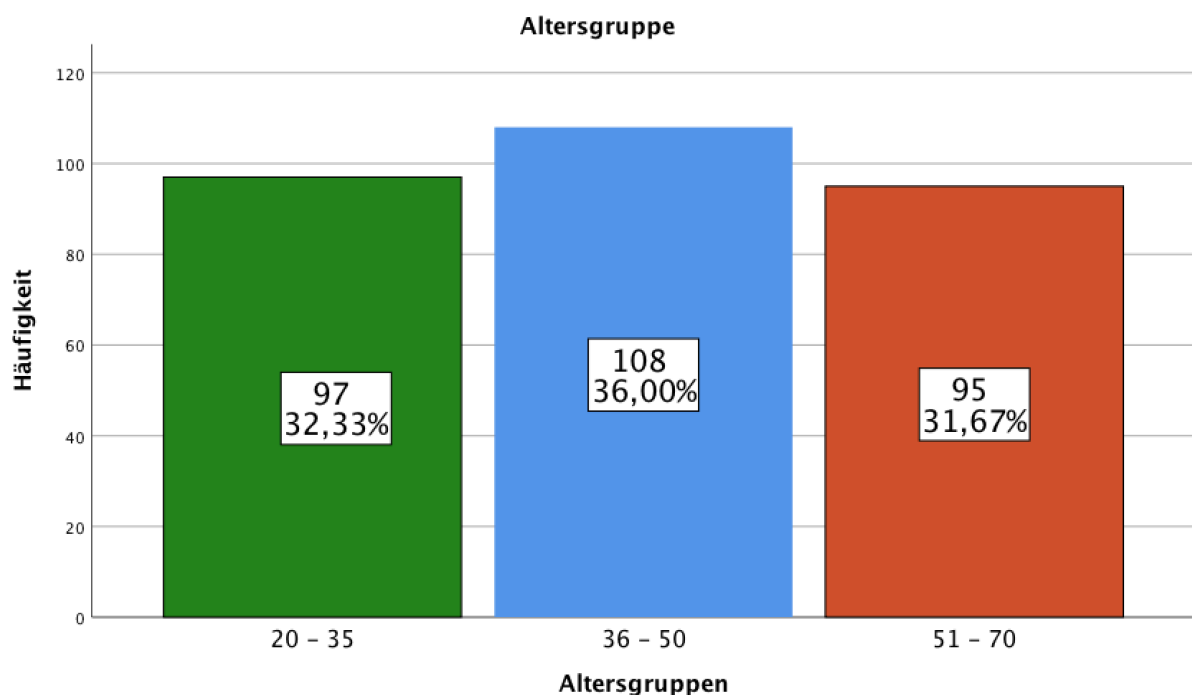


Abbildung 13: Stichprobe - Verteilung Altersgruppen

Quelle: Eigene Darstellung

⁵¹ Vgl. Wong, Zugriff am 25.7.2018

Die befragten Personen haben zuerst die Werbe-Stimuli zum Anschauen bekommen. Danach wurde ihre Aufmerksamkeit durch Fragen zu demografischen Angaben wie Geschlecht und Alter abgelenkt. Darauffolgend wurden ihnen Fragen zu dem Prominenten/Model, der Marke und der Markenerinnerung sowie Produktbefürworter-Marke Fit gestellt.

Als erstes wurde getestet ob sich die befragten Personen an das Testimonial erinnern können. Danach wurden Fragen zu der empfundenen Attraktivität der Testimonials gestellt. Mit Hilfe einer 7 Punkte Likert Skala wurde abgefragt in welchem Ausmaß die Produktbefürworter als attraktiv, nobel, wunderschön, elegant und sexy empfunden werden. Das Testen der Attraktivität, mittels dieser Eigenschaften und Skalen wurde von Ohanian (1991) übernommen.⁵² Dieser Teil der Fragen war von besonderer Wichtigkeit nachdem man bei Test der unterschiedlichen Sujets von möglichst gleicher Attraktivität der Testimonials ausgegangen ist. Unterschiedliche Attraktivität der Produktbefürworter könnte zu Verzerrung der Ergebnisse führen.

Bei der nächsten Frage wurde der Name des Produktbefürworters direkt abgefragt. Bei den Personen die als Testsujets den nicht prominenten Produktbefürworter erhalten haben wurde erwartet, dass diese keine Antwort reinschreiben oder eine Anmerkung dass sie diese Person nicht kennen. Diese werden als richtige Antworten bewertet nachdem es sich um unbekannte Models/Personen handelt. Im Folge dessen wurde die Berühmtheit der Produktbefürworters getestet um sicherzustellen dass die unbekanntes Models von großen Teil der Befragten nicht als berühmt betrachtet werden und auch umgekehrt dass die prominenten Testimonials tatsächlich als berühmt betrachtet werden. Mit der nächsten Frage wurde mittels einer 7 Punkte Likert Skala der Testimonial-Marke Fit abgefragt. Dieser spielt bei der Erhebung auch eine wichtige Rolle da er eventuell ein Moderatoren Effekt für die Markenerinnerung haben könnte. Bei der nächsten Frage wurde die generelle Einstellung zu dem Produktbefürworter abgefragt um später eventuelle Extreme Ergebnisse bei der Attraktivität oder anderen Antwortergebnissen erklären zu können falls diese hervorkommen.

Erst danach wurden die essenziellsten Fragen für die Studie gestellt. Zuerst wurde die ungestützte Markenerinnerung abgefragt wobei direkt nach der Marke, um die es sich bei

⁵² Vgl. Ohanian (1991), S. 46–54

dem Werbesujet handelt gefragt wird. Folgend wurde die Bekanntheit der Marke getestet und die Zuordnung der Marke zu einer richtigen Produktkategorie sowie Preiskategorie. Zum Schluss wird die Markenerinnerung gestützt abgefragt. Diese Frage wurde absichtlich erst auf der nächsten Seite des Fragebogens platziert damit die befragten Personen bei der Beantwortung der ungestützten und gestützten Markenerinnerung nicht durch die Reihenfolge der Fragen im Fragebogen beeinflusst werden können. Die befragten Personen wurden auch darauf aufmerksam gemacht, dass das Zurückblättern während des Ausfüllens des Fragebogens nicht erlaubt ist. So kann die Glaubwürdigkeit der Antworten zu der ungestützten Markenerinnerung gewährleistet werden.

Die Analyse der erhobenen Daten wurde mittels SPSS durchgeführt.

5. Ergebnisse

Am Anfang der Auswertung war Umcodieren beziehungsweise Neuberechnung einiger Variablen notwendig.

5.1. Attraktivität Reliabilitätsanalyse

Bei der Messung und Test von der Attraktivität der für die Studie ausgewählten Produktbefürworter wurde zuerst eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Diese besagt, dass die 5 ausgewählten Eigenschaften (Attraktiv, Nobel, Wunderschön, Elegant und Sexy) gut zusammenpassen und die Bildung eines Gesamtscores "Attraktivität" legitim ist.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,863	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Att_Attraktiv	12,02	18,946	,650	,842
Att_Nobel	12,06	20,255	,623	,849
Att_Wunder	11,04	16,099	,791	,805
Att_Elegant	12,71	21,650	,582	,859
Att_Sexy	11,02	16,312	,799	,802

Tabelle 2: Attraktivität Reliabilitätsanalyse

Quelle: Eigene Darstellung

Die 5 Eigenschaften (Attraktiv, Nobel, Wunderschön, Elegant und Sexy) wurden zu einem Gesamtscore (Mittelwert) zusammengefasst mit einem Cronbachs Alpha von ,863, was für eine gute interne Konsistenz spricht.

5.2. Vergleich der Attraktivität

Um die Aussagekraft und Qualität der Ergebnisse zu gewährleisten ist es von großer Wichtigkeit die Attraktivität der einzelnen Produktbefürworter zu vergleichen. Ein Unterschied in der Attraktivität von einem prominenten Produktbefürworter und nicht prominenten Model könnte zur Verzerrung der Ergebnisse der Markenerinnerungen der jeweiligen Sujets führen.

Als Methode für den Vergleich wurde der t-Tests für unabhängige Stichproben angewendet. Die Voraussetzungen für diesen Test ist die Normalverteilung der Daten in den beiden Gruppen und die Homogenität der Varianz. Diese wurden noch vor der Anwendung von t-Test geprüft. Die Sujets wurden in zwei Gruppen verglichen. Zuerst die weiblichen Sujets - prominent mit nichtprominent und nachfolgend die männlichen Sujets – ebenfalls prominent mit nicht prominent.

5.2.1. Vergleich der Attraktivität – weibliche Sujets

Der Test hat gezeigt, dass die Voraussetzung der Normalverteilung aufgrund des zentralen Grenzwertsatzes als gegeben angenommen werden kann, da die Teilstichproben mit n (weiblich, Promi) = 75 bzw. n (weiblich unbekannt) = 76 größer als 30 sind.⁵³ Die Varianzhomogenität wird von dem Levene-Test geprüft. Im Falle einer Verletzung dieser Voraussetzung wird der t-Test für heterogene Varianzen verwendet.

Bei Eigenschaften Wunderschön und Sexy wurde die prominente Schauspielerin marginal besser bewertet, da hier der Mittelwert kleiner ist als beim unbekanntem Model. Die Signifikanz der Unterschiede wurde mit t-Test überprüft.

⁵³ Vgl. Bortz & Döring (2016), S. 640

		N	Mittelwert	Standardabweichung
Att_Attraktiv	weiblich - Promi	75	2,23	1,047
	weiblich - unbekannt	76	2,16	1,233
Att_Nobel	weiblich - Promi	75	2,85	1,023
	weiblich - unbekannt	76	2,70	1,189
Att_Wunder	weiblich - Promi	75	3,28	1,021
	weiblich - unbekannt	76	3,37	1,513
Att_Elegant	weiblich - Promi	75	2,29	,866
	weiblich - unbekannt	76	2,24	,978
Att_Sexy	weiblich - Promi	75	3,43	1,068
	weiblich - unbekannt	76	3,46	1,553
Attraktivität - Gesamtscore	weiblich - Promi	75	2,8160	,82512
	weiblich - unbekannt	76	2,7842	1,10358

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
Att_Attraktiv	2,696	,103	,369	149	,713
Att_Nobel	2,909	,090	,864	149	,389
Att_Wunder	7,585	,007*	-,421	131,745	,674
Att_Elegant	1,789	,183	,376	149	,708
Att_Sexy	9,443	,003*	-,156	133,099	,876
Attraktivität - Gesamtscore	7,717	,00*6	,201	138,873	,841

* t-Test für heterogene Varianzen

Tabelle 3: Vergleich der Attraktivität - weibliche Sujets

Quelle: Eigene Darstellung

Der t-Test hat bestätigt, dass es keine signifikanten Unterschiede in der Attraktivität zwischen weiblichen Produktbefürworter unterschiedlicher Prominenz gibt.

5.2.2. Vergleich der Attraktivität – männliche Sujets

Auch in diesem Fall wurde die Normalverteilung aufgrund des zentralen Grenzwerttheorems erfüllt ($n \geq 30$). Bei verletzter Varianzhomogenität wird auf den t-Test für heterogene Varianzen zurückgegriffen.

		N	Mittelwert	Standardabweichung
Att_Attraktiv	männlich - Promi	74	3,09	1,284
	männlich - unbekannt	74	3,31	1,323
Att_Nobel	männlich - Promi	74	2,50	1,162
	männlich - unbekannt	74	2,57	1,283
Att_Wunder	männlich - Promi	74	4,08	1,796
	männlich - unbekannt	74	3,97	1,561
Att_Elegant	männlich - Promi	74	1,50	,832
	männlich - unbekannt	74	1,97	1,170
Att_Sexy	männlich - Promi	74	4,03	1,688
	männlich - unbekannt	74	3,85	1,532
Attraktivität - Gesamtscore	männlich - Promi	74	3,0405	1,15247
	männlich - unbekannt	74	3,1351	1,11434

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2- seitig)
Att_Attraktiv	,241	,624	-1,009	146	,315
Att_Nobel	,540	,464	-,336	146	,737
Att_Wunder	5,638	,019*	,391	143,223	,697
Att_Elegant	,981	,324	-2,834	146	,005
Att_Sexy	2,052	,154	,663	146	,508
Attraktivität - Gesamtscore	,555	,458	-,508	146	,613

* t-Test für heterogene Varianzen

Tabelle 4: Vergleich der Attraktivität - männliche Sujets

Quelle: Eigene Darstellung

Der t-Test hat in diesem Fall gezeigt, dass es in der Bewertung der Eigenschaft "elegant" einen signifikanten Unterschied zwischen dem prominenten und nicht prominenten Produktbefürworter gibt. ($p=,005$) Der männliche Promi wird attraktiver erlebt ($M=1,50$) als der männliche Unbekannte ($M=1,97$). Bei weiteren Eigenschaften gibt es jedoch keinen signifikanten Unterschied in der Bewertung der Eigenschaften. Der Gesamtscore der Eigenschaften zeigt auch auf keine signifikanten Unterschiede in dem Empfinden der Attraktivität der Produktbefürworter.

5.3. Markenerinnerung ungestützt und gestützt

Bei der Analyse der erhobenen Daten die zur Beantwortung der Forschungsfrage und der ersten Hypothese dieser Arbeit:

H1: Die Markenerinnerung von einer Luxus-Marke ist nicht schwächer, wenn in der Werbung ein prominenter Produktbefürworter benutzt wird im Gegensatz zu einem nicht prominenten Produktbefürworter.

wurde entschieden mehrere Auswertungsalternativen und Ergebnisse in Betracht zu ziehen. Bei der Frage nach der ungestützten Markenerinnerung wurden die Antworten wie folgt kodiert. Wert=1 für alle richtigen Antworten, dass es sich um die Marke Mandarin Oriental oder Mandarin Oriental the Hotel Group handelt. Der Wert=2 wurde allen falschen oder keinen oder Antwort "keine Ahnung" zugewiesen. Die Auswertung hat aber gezeigt, dass sehr viele von den befragten Personen in das Antwortfeld als Antwort "eine Hotelkette" oder "eine Hotelgruppe" geschrieben haben. Aus diesem Grund wurde entschieden, allen diesen Antworten ein Wert=3 zuzuweisen und diesen als eine weitere Alternative in die Auswertung mitzunehmen. Dies hat dann zu zwei unterschiedlichen Beurteilungsalternativen geführt:

- **Eine nicht strenge Variante 1** - Bei dieser Variante werden die Antworten mit Wert=3 zu den völlig richtigen Antworten mit dem Wert=1 zugezählt und diese werden dann alle als richtig ausgewertet.
- **Eine strenge Variante 2** - Bei dieser Variante werden die Antworten mit Wert=3 zu den nicht richtigen Antworten mit dem Wert=2 zugezählt und diese werden dann alle als falsch ausgewertet.

Nach Integration von diesen 2 Varianten wurden folgende Alternativen für die ungestützte und gestützte Markenerinnerung von Mandarin Oriental the Hotel Group ausgewertet.

- **Ohne Moderator-Variablen, ohne Attraktivität**
- **Mit Moderator-Variablen, ohne Attraktivität**
- **Ohne Moderator-Variablen, mit Attraktivität**
- **Mit Moderator-Variablen, mit Attraktivität**

Alle Alternativen für die Beantwortung der H1 wurden mit der Hilfe des statistischen Tests Logistische Regression ausgewertet.

5.3.1. Markenerinnerung ungestützt und gestützt - ohne Moderator-Variablen, ohne Attraktivität

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass es bei der nicht strengen Variante 1 des Auswertungsverfahrens für die ungestützte Markenerinnerung bei ($p=,787$) keine Auswirkung der Prominenz des Produktbefürworters gibt. Der Vampire Effekt ist hier also nicht gegeben.

Bei der strengen Variante 2 für die ungestützte Markenerinnerung gibt es bei ($p=,551$) genauso keine Auswirkung der Prominenz des Produktbefürworters. Auch hier ist der Vampire Effekt nicht gegeben.

Für die gestützte Markenerinnerung gibt es bei ($p=,280$) ebenso keine Auswirkung der Prominenz des Produktbefürworters und somit auch keinen Vampire Effekt.

AV	Modellgüte	UV	Koeffizienten		
			B	p	OR
UR (nicht streng)	Nagelkerke R ² =,000 Modell-Test (p) =,787	Endorser	,073	,787	1,076
UR (streng)	Nagelkerke R ² =,002 Modell-Test (p) =,511	Endorser	,142	,551	1,153
AR	Nagelkerke R ² =,013 Modell-Test (p) =,270	Endorser	-,616	,280	,540

Tabelle 5: Ergebnisse - Markenerinnerung ungestützt und gestützt - ohne Moderator-Variablen, ohne Attraktivität

Quelle: Eigene Darstellung

5.3.2. Markenerinnerung ungestützt und gestützt - mit Moderatorvariablen, ohne Attraktivität

Bei der Analyse der Daten wurden 3 Variablen als mögliche Moderatoren, die einen Effekt auf die ungestützte und gestützte Markenerinnerung haben könnten identifiziert. Die Vermutung, dass wenn die befragte Person die Marke gut kennt wird sich dieses positiv auf die Markenerinnerung auswirken, wurde für die nicht strenge Variante durch die Analyse bestätigt. Es hat sich gezeigt, dass die Bekanntheit der Marke einen signifikanten positiven Effekt auf die Markenerinnerung hat. Der p-Wert für die Signifikanz ist $p < ,001$.

Auf der anderen Seite zeigt sich bei der nicht strengen Variante die Prominenz der Produktbefürworter aber mit Einbezug dieser Variable (wie ohne Moderatorvariable) keine Wirkung auf die Markenerinnerung. Der bestätigte positive Effekt der Markenbekanntheit auf die Markenerinnerung ist interessant nachdem dieser durch Erfgen, Zenker & Sattler (2014) nicht bestätigt werden konnte.

Der zweite potenzielle Moderator, der in Zusammenhang mit der nicht streng bewerteten Variante der ungestützten Markenerinnerung getestet wurde war der Fit zwischen dem Produktbefürworter und der Marke. Bei diesem Moderator wurde erwartet, dass dieser eventuell einen Einfluss haben könnte nachdem bei der Studie von Erfgen, Zenker & Sattler ein positiver Effekt festgestellt wurde. Mit Hilfe des statistischen Tests Logistische

Regression konnte festgestellt werden, dass sich der Fit zwischen dem Produktbefürworter und der Marke nicht auf die Markenerinnerung auswirkt.

Als weiterer, potenzieller Moderator wurde die Einstellung zu Testimonial überprüft. Die Analyse hat bewiesen, dass es in diesem Fall auch kein Effekt auf die Markenerinnerung identifiziert werden konnte.

Die Analyse der strengen Bewertungsvariante für die ungestützte Markenerinnerung, hat gleiche Ergebnisse geliefert. Es hat sich gezeigt das sowohl bei einer strengen Bewertung der Markenerinnerung die Markenbekanntheit eine wichtige Rolle spielt und hier ebenso ein positiver Effekt bei Signifikanz $p < ,001$ festgestellt wurde. Die Prominenz der Testimonials zeigt, wie bei dem vorherigen Fall unter Einbezug dieser Variable (wie ohne Moderatorvariable) keine Wirkung auf die Markenerinnerung. Der Effekt der weiteren möglichen Moderationsvariablen konnte ebenfalls nicht bestätigt werden.

Zusätzlich zu der ungestützten Markenerinnerung mit den zwei Bewertungsvarianten wurden die Moderationsvariablen auch im Zusammenhang mit der gestützten Markenerinnerung getestet. In diesem Fall wurde ebenso bestätigt, dass die Moderationsvariablen keinen Effekt auf die Markenerinnerung haben und auch der fehlende Einfluss der Prominenz bleibt davon unberührt.

Der Produktbefürworter – Markenfit wirkt sich also nicht auf die Markenerinnerung sowie die Einstellung zu dem Produktbefürworter.

AV	Modellgüte	UV	Koeffizienten		
			B	p	OR
UR (nicht streng)	Nagelkerke $R^2 = ,448$ Modell-Test (p) = ,000	Endorser	,073	,833	1,075
		Bekanntheit Marke	-,751	,000	,472
		Testimonial-Marke-Fit	,037	,713	1,037
		Einstellung zu Testimonial	-,182	,230	,833
UR (streng)	Nagelkerke $R^2 = ,516$ Modell-Test (p) = ,000	Endorser	,251	,440	1,285
		Bekanntheit Marke	-,809	,000	,445
		Testimonial-Marke-Fit	-,040	,667	,961
		Einstellung zu Testimonial	-,083	,557	,920
AR	Nagelkerke $R^2 = ,027$ Modell-Test (p) = ,649	Endorser	-,411	,492	,663
		Bekanntheit Marke	-,162	,225	,851
		Testimonial-Marke-Fit	,062	,729	1,064
		Einstellung zu Testimonial	,079	,758	1,082

Tabelle 6: Ergebnisse - Markenerinnerung ungestützt und gestützt - mit Moderatorvariablen, ohne Attraktivität

Quelle: Eigene Darstellung

5.3.3. Markenerinnerung ungestützt und gestützt - ohne Moderatorvariablen, mit Attraktivität

Als nächstes wurde die Alternative ohne die Moderationsvariablem aber mit Variablen der Attraktivität getestet. Der Test für die ungestützte und nicht streng bewertete Markenerinnerung hat gezeigt, dass es keine Auswirkung der Attraktivität auf Markenerinnerung gibt. ($p = ,514$) Die fehlende Wirkung der Prominenz bleibt davon unberührt. Die gleiche Aussage gilt auch für die streng bewertete ungestützte Markenerinnerung. ($p = ,541$) Keine Auswirkung wurde ebenfalls bei gestützter Markenerinnerung gefunden. ($p = ,726$)

AV	Modellgüte	UV	Koeffizienten		
			B	p	OR
UR (nicht streng)	Nagelkerke R ² =,002 Modell-Test (p) = ,787	Endorser	,062	,820	1,064
		Attraktivität	-,083	,514	,921
UR (streng)	Nagelkerke R ² =,003 Modell-Test (p) = ,713	Endorser	,130	,588	1,138
		Attraktivität	-,069	,541	,934
AR	Nagelkerke R ² =,014 Modell-Test (p) = ,505	Endorser	-,621	,276	,537
		Attraktivität	,094	,726	1,098

Tabelle 7: Ergebnisse - Markenerinnerung ungestützt und gestützt - ohne Moderatorvariablen, mit Attraktivität

Quelle: Eigene Darstellung

5.3.4. Markenerinnerung ungestützt und gestützt - mit Moderatorvariablen, mit Attraktivität

Als erstes wurde wieder die ungestützte Markenerinnerung – nicht streng getestet. Hier wurde gezeigt, dass die Bekanntheit der Marke signifikant eine Rolle spielt ($p < ,001$). Dabei zeigt aber die Prominenz der Testimonials unter Hinzuziehen dieser Variable (wie ohne Moderatorvariable), keine Wirkung auf die Markenerinnerung. Der Test der Wirkung der Attraktivität hat gezeigt, dass die Variable Attraktivität keinen Einfluss auf die Markenerinnerung hat.

Bei der strengen Variante von Markenerinnerung hat der Test ebenfalls bestätigt, dass die Bekanntheit der Marke einen signifikanten positiven Effekt auf die Markenerinnerung hat. ($p < ,001$) Wie im vorigen Fall hat die Prominenz der Testimonials hat aber unter Hinzuziehen dieser Variable keine Wirkung auf die Markenerinnerung. ($p = ,443$) Auch in diesem Fall spielt die Attraktivität der Produktbefürworter keine entscheidende Rolle. ($p = ,942$) Das gleiche gilt für Testimonial Marke-Fit und Einstellung zum Testimonial.

Schlussendlich wurde der Test auch für die gestützte Markenerinnerung durchgeführt. Die Moderator-Variablen haben in diesem Fall keinen Effekt auf die Markenerinnerung, auch der fehlende Einfluss der Prominenz bleibt davon unberührt. Es wurde auch kein Einfluss der Bekanntheit der Marke auf die Markenerinnerung gefunden. ($p = ,231$) Hier findet man

einen Unterschied zu der ungestützten Markenerinnerung. Die Attraktivität spielt in diesem Fall auch keine Rolle. ($p=,727$)

AV	Modellgüte	UV	Koeffizienten		
			B	p	OR
UR (nicht streng)	Nagelkerke $R^2 = ,447$ Modell-Test (p) = ,000	Endorser	,074	,830	1,077
		Attraktivität	-,014	,939	,986
		Bekanntheit Marke	-,751	,000	,472
		Testimonial-Marke-Fit	,037	,712	1,037
		Einstellung zu Testimonial	-,178	,261	,837
UR (streng)	Nagelkerke $R^2 = ,514$ Modell-Test (p) = ,000	Endorser	,250	,443	1,284
		Attraktivität	-,012	,942	,988
		Bekanntheit Marke	-,808	,000	,446
		Testimonial-Marke-Fit	-,040	,670	,961
		Einstellung zu Testimonial	-,080	,593	,923
AR	Nagelkerke $R^2 = ,029$ Modell-Test (p) = ,764	Endorser	-,433	,474	,649
		Attraktivität	,110	,727	1,117
		Bekanntheit Marke	-,160	,231	,852
		Testimonial-Marke-Fit	,062	,726	1,064
		Einstellung zu Testimonial	,041	,882	1,042

Tabelle 8: Ergebnisse - Markenerinnerung ungestützt und gestützt - mit Moderatorvariablen, mit Attraktivität

Quelle: Eigene Darstellung

5.4. Gender Auswirkungen

Das nächste Thema welches im Zuge dieser Arbeit analysiert wurde waren die Gender Auswirkungen auf die Markenerinnerung. Es wurde die explorative Frage gestellt, ob sich das Geschlecht des Produktbefürworters auf die Markenerinnerung auswirken kann. Auf Basis dieser Vermutung wurde die zweite Hypothese dieser Arbeit formuliert:

H2a: Es gibt einen signifikanten Unterschied in Markenerinnerung von Luxusmarken zwischen Sujets mit einem weiblichen und männlichen prominenten Produktbefürworter.

Um diese Aussage überprüfen zu können wurde als Methode eine Kreuztabelle, Chi-Quadrat-Test mit exaktem Fisher-Test angewendet.

Bei der Auswertung hat man genauso wie bei der Analyse der Markenerinnerung und deren Moderatoren zwei Varianten für die ungestützte Markenerinnerung ausgewertet.

5.4.1. Markenerinnerung ungestützt – nicht strenge Variante

Die Analyse hat gezeigt, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Promis bezüglich der Markenerinnerung gibt. (Exakter Fisher-Test: $p=,442$)

			UR_nichtstreng unaided recall (V1: weniger streng)		Gesamt
			falsch	richtig	
sujet_geschlecht Sujet - Geschlecht (Testimonial)	Testimonial weiblich	Anzahl	20	56	76
		%	26,3%	73,7%	100,0%
	Testimonial männlich	Anzahl	15	59	74
		%	20,3%	79,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	35	115	150
		%	23,3%	76,7%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,766a	1	,381		
Kontinuitätskorrekturb	,465	1	,495		
Likelihood-Quotient	,768	1	,381		
Exakter Test nach Fisher				,442	,248
Zusammenhang linear- mit-linear	,761	1	,383		
Anzahl der gültigen Fälle	150				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 17.27.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 9: Ergebnisse - Markenerinnerung ungestützt – nicht strenge Variante

Quelle: Eigene Darstellung

5.4.2. Markenerinnerung ungestützt – strenge Variante

Bei der strengen Variante der Bewertung der Markenerinnerung hat sich gezeigt, dass es ein signifikanter Unterschied zwischen weiblichen und männlichen prominenten Produktbefürworter, bezüglich der Markenerinnerung gibt. Der Wert des exakten Fisher-Test war in diesem Fall: $p=,004$, was ein signifikantes Ergebnis bedeutet. Es wurde festgestellt, dass beim männlichen prominenten Produktbefürworter die Marke häufiger erkannt wird als beim weiblichen prominenten Produktbefürworter. Die Marke haben auf dem Sujet mit männlichen Promi genau 75,7% der befragten Personen erkannt, wobei es bei Sujet mit weiblichen Promi nur 52,6% waren.

			UR_streng		Gesamt
			falsch	richtig	
sujet_geschlecht Sujet - Geschlecht (Testimonial)	Testimonial weiblich	Anzahl	36	40	76
		%	47,4%	52,6%	100,0%
	Testimonial männlich	Anzahl	18	56	74
		%	24,3%	75,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	54	96	150
		%	36,0%	64,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,642a	1	,003		
Kontinuitätskorrektur	7,670	1	,006		
Likelihood-Quotient	8,769	1	,003		
Exakter Test nach Fisher				,004	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	8,584	1	,003		
Anzahl der gültigen Fälle	150				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 26.64.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 10: Ergebnisse - Markenerinnerung ungestützt – strenge Variante

Quelle: Eigene Darstellung

5.5. Gender Auswirkungen - Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes auf Markenerinnerung

In weiterer Folge wurde überprüft ob man einen Einfluss identifizieren kann, wenn das Geschlecht von Produktbefürworter und der Personen, die der Werbung ausgesetzt sind übereinstimmt. So wurde auch die nächste Hypothese beziehungsweise explorative Frage formuliert:

H2b: Es gibt einen positiven Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes bei prominenten Produktbefürworter und der befragten Person auf die Markenerinnerung.

Als Methode für diese Analyse wurde wieder die Kreuztabelle, Chi-Quadrat-Test mit exaktem Fisher-Test angewendet.

5.5.1. Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes auf Markenerinnerung – nicht strenge Variante

Als erste, wurde die nicht strenge Variante der Markenerinnerung Bewertung und der mögliche Einfluss der Geschlechtsgleichheit überprüft. Der Chi-Quadrat-Test mit exaktem Fisher-Test hat in diesem Fall gezeigt, dass sich die Geschlechtergleichheit nicht auf die Markenerinnerung auswirkt. ($p=,700$) Somit wurde unsere getestete Hypothese für die nicht strenge Variante verworfen.

		UR_nichtstreng unaided recall (V1: weniger streng)		Gesamt	
		falsch	richtig		
geschl_gleich Geschlechtergleichheit	Geschlecht nicht gleich	Anzahl	16	59	75
		%	21,3%	78,7%	100,0%
	Geschlecht gleich	Anzahl	19	56	75
		%	25,3%	74,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	35	115	150
		%	23,3%	76,7%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,335a	1	,562		
Kontinuitätskorrekturb	,149	1	,699		
Likelihood-Quotient	,336	1	,562		
Exakter Test nach Fisher				,700	,350
Zusammenhang linear-mit-linear	,333	1	,564		
Anzahl der gültigen Fälle	150				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 17.50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 11: Ergebnisse - Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes auf Markenerinnerung – nicht strenge Variante

Quelle: Eigene Darstellung

5.5.2. Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes auf Markenerinnerung – strenge Variante

Bei dem Test der strengen Variante der Markenerinnerung Bewertung und dem möglichen Einfluss der Gleichheit der Geschlechter ist das gleiche Ergebnis rausgekommen. Der Wert des p Wertes ist $p=,865$. Somit wird unsere getestete Hypothese auch in diesem Fall verworfen.

			UR_streng unaided recall (V1: streng)		Gesamt
			falsch	richtig	
geschl_gleich Geschlechtergleichheit	Geschlecht nicht gleich	Anzahl	26	49	75
		%	34,7%	65,3%	100,0%
	Geschlecht gleich	Anzahl	28	47	75
		%	37,3%	62,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	54	96	150
		%	36,0%	64,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,116a	1	,734		
Kontinuitätskorrekturb	,029	1	,865		
Likelihood-Quotient	,116	1	,734		
Exakter Test nach Fisher				,865	,433
Zusammenhang linear- mit-linear	,115	1	,735		
Anzahl der gültigen Fälle	150				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 27.00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 12: Ergebnisse - Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes auf Markenerinnerung – strenge Variante

Quelle: Eigene Darstellung

5.6. Zusammenfassung der Ergebnisse

Analysegegenstand	Wert	Ergebnis
Reliabilitätsstatistiken Attraktivität	Cronbachs Alpha von ,863	Es gibt eine gute interne Konsistenz der Gesamtvariable Attraktivität.
Vergleich der Attraktivität - weibliche Sujets	t-Tests für unabhängige Stichproben Attraktivität gesamt $p = ,841$	Es gibt keine sign. Unterschiede in der Attraktivität zwischen weiblichen Testimonials unterschiedlicher Prominenz.
Vergleich der Attraktivität - männliche Sujets	t-Tests für unabhängige Stichproben Eigenschaft "elegant" $p = ,005$	Die Bewertung der Eigenschaft "elegant" zeigt einen sign. Unterschied zwischen männlichem Promi und männlichem Unbekannten - Christoph Waltz wird eleganter bewertet
Vergleich der Attraktivität - männliche Sujets	t-Tests für unabhängige Stichproben Attraktivität gesamt $p = ,613$	Es gibt keine signifikanten Unterschiede bei den anderen Variablen und dem Gesamtscore Attraktivität.
Es gibt keine sign. Unterschiede in der Attraktivität zwischen Testimonials unterschiedlicher Prominenz.		
Analysegegenstand	Wert	Ergebnis
Markenerinnerung ungestützt, ohne Moderatorvariablen, ohne Attraktivität - nicht streng	Logistische Regression - Nagelkerke $R^2 = ,000$ Modell-Test (p) = ,787	Es gibt keine Auswirkung der Prominenz auf Markenerinnerung. Vampireffekt nicht gegeben.
Markenerinnerung ungestützt, ohne Moderatorvariablen, ohne Attraktivität - streng	Logistische Regression - Nagelkerke $R^2 = ,002$ Modell-Test (p) = ,511	Es gibt keine Auswirkung der Prominenz auf Markenerinnerung. Vampireffekt nicht gegeben.
Markenerinnerung gestützt, ohne Moderatorvariablen, ohne Attraktivität	Logistische Regression - Nagelkerke $R^2 = ,013$ Modell-Test (p) = ,280	Es gibt keine Auswirkung der Prominenz auf Markenerinnerung. Vampireffekt nicht gegeben.

H1 bestätigt - Die Markenerinnerung von einer Luxus-Marke ist nicht schwächer wenn in der Werbung ein prominenter Produktbefürworter benutzt wird im Gegensatz zu einem nicht prominenten Produktbefürworter.

Analysegegenstand	Wert	Ergebnis
Markenerinnerung ungestützt, mit Moderator-Variablen, ohne Attraktivität - nicht streng	Logistische Regression - Nagelkerke $R^2 = ,448$ Modell-Test (p) = ,000	Bekanntheit der Marke hat signifikanten, positiven Effekt auf Markenerinnerung. Die Prominenz der Testimonials zeigt aber unter Hinzuziehen dieser Variable (wie ohne Moderatorvariable) keine Wirkung auf die Markenerinnerung. Testimonial-Marke-Fit und Einstellung zu Testimonial wirken sich nicht auf Markenerinnerung aus.
Markenerinnerung ungestützt, mit Moderator-Variablen, ohne Attraktivität - streng	Logistische Regression - Nagelkerke $R^2 = ,516$ Modell-Test (p) = ,000	Bekanntheit der Marke hat signifikanten, positiven Effekt auf Markenerinnerung. Die Prominenz der Testimonials zeigt aber unter Hinzuziehen dieser Variable (wie ohne Moderatorvariable) keine Wirkung auf die Markenerinnerung. Testimonial-Marke-Fit und Einstellung zu Testimonial wirken sich nicht auf Markenerinnerung aus.
Markenerinnerung gestützt, mit Moderator-Variablen, ohne Attraktivität	Logistische Regression - Nagelkerke $R^2 = ,027$ Modell-Test (p) = ,649	Die Moderatorvariablen haben keinen Effekt auf die Markenerinnerung, auch der fehlende Einfluss der Prominenz bleibt davon unberührt. Testimonial-Marke-Fit und Einstellung zu Testimonial wirken sich nicht auf Markenerinnerung aus.

H1 bestätigt - Die Markenerinnerung von einer Luxus-Marke ist nicht schwächer wenn in der Werbung ein prominenter Produktbefürworter benutzt wird im Gegensatz zu einem nicht prominenten Produktbefürworter.

Die Moderator-Variable Bekanntheit der Marke, hat einen signifikanten, positiven Effekt auf die ungestützte Markenerinnerung.

Analysegegenstand	Wert	Ergebnis
Markenerinnerung ungestützt, ohne Moderatorvariablen, mit Attraktivität - nicht streng	Logistische Regression - Nagelkerke $R^2 = ,002$ Modell-Test (p) = ,787	Es gibt keine Auswirkung der Attraktivität auf Markenerinnerung, die fehlende Wirkung der Prominenz bleibt davon unberührt.
Markenerinnerung ungestützt, ohne Moderatorvariablen, mit Attraktivität - streng	Logistische Regression - Nagelkerke $R^2 = ,003$ Modell-Test (p) = ,713	Es gibt keine Auswirkung der Attraktivität auf Markenerinnerung, die fehlende Wirkung der Prominenz bleibt davon unberührt.
Markenerinnerung gestützt, ohne Moderatorvariablen, mit Attraktivität	Logistische Regression - Nagelkerke $R^2 = ,014$ Modell-Test (p) = ,505	Es gibt keine Auswirkung der Attraktivität auf Markenerinnerung, die fehlende Wirkung der Prominenz bleibt davon unberührt.
Es gibt keine Auswirkung der Attraktivität auf Markenerinnerung, die fehlende Wirkung der Prominenz bleibt davon unberührt.		
Analysegegenstand	Wert	Ergebnis
Markenerinnerung ungestützt, mit Moderatorvariablen, mit Attraktivität - nicht streng	Logistische Regression - Nagelkerke $R^2 = ,447$ Modell-Test (p) = ,000	Bekanntheit der Marke hat sign., positiven Effekt auf Markenerinnerung ($p < ,001$), die Prominenz der Testimonials zeigt aber unter Hinzuziehen dieser Variable (wie ohne Moderatorvariable) keine Wirkung auf die Markenerinnerung. Die Attraktivität spielt dabei keine Rolle.

Markenerinnerung ungestützt, mit Moderatorvariablen, mit Attraktivität - streng	Logistische Regression - Nagelkerke $R^2 = ,514$ Modell-Test (p) = ,000	Bekanntheit der Marke hat sign., positiven Effekt auf Markenerinnerung ($p < ,001$), die Prominenz der Testimonials zeigt aber unter Hinzuziehen dieser Variable (wie ohne Moderatorvariable) keine Wirkung auf die Markenerinnerung. Die Attraktivität spielt dabei keine Rolle.
Markenerinnerung gestützt, mit Moderatorvariablen, mit Attraktivität	Logistische Regression - Nagelkerke $R^2 = ,029$ Modell-Test (p) = ,764	Die Moderatorvariablen haben keinen Effekt auf die Markenerinnerung, auch der fehlende Einfluss der Prominenz bleibt davon unberührt. Die Attraktivität spielt dabei keine Rolle.
H1 bestätigt - Die Markenerinnerung von einer Luxus-Marke ist nicht schwächer wenn in der Werbung ein prominenter Produktbefürworter benutzt wird im Gegensatz zu einem nicht prominenten Produktbefürworter.		
Die Moderator-Variable „Bekanntheit der Marke, hat einen signifikanten, positiven Effekt auf die ungestützte Markenerinnerung.		
Es gibt keine Auswirkung der Attraktivität auf Markenerinnerung, die fehlende Wirkung der Prominenz bleibt davon unberührt.		
Analysegegenstand	Wert	Ergebnis
Gender Auswirkungen - Markenerinnerung ungestützt - nicht strenge Variante	Chi-Quadrat-Test mit exaktem Fisher-Test $p = ,442$	Es zeigt sich kein sign. Unterschied zwischen weiblichen / männlichen Promi bezüglich der Markenerinnerung
Unterschied zwischen Geschlechter - Markenerinnerung ungestützt - strenge Variante	Chi-Quadrat-Test mit exaktem Fisher-Test $p = ,004$	Es zeigt sich ein sign. Unterschied zwischen weiblichen / männlichen Promi bezüglich der Markenerinnerung (Exakter Fisher-Test: $p = ,004$): beim männlichen Promi wird die Marke häufiger erkannt (75,7%) als beim weiblichen (52,6%).

H2a bestätigt - Es gibt einen signifikanten Unterschied in Markenerinnerung von Luxusmarken zwischen Sujets mit einem weiblichen und männlichen prominenten Produktbefürworter - **wenn die Markenerinnerung streng bewertet wird. (d.h. Nur völlig korrekte Antworten als richtig gezählt werden)**

Analysegegenstand	Wert	Ergebnis
Positiver Einfluss der Gleichheit der Geschlechter auf Markenerinnerung ungestützt - nicht strenge Variante	Chi-Quadrat-Test mit exaktem Fisher-Test p=,700	Es gibt keinen positiven Einfluss der Gleichheit der Geschlechter auf Markenerinnerung ungestützt
Positiver Einfluss der Gleichheit der Geschlechter auf Markenerinnerung ungestützt - strenge Variante	Chi-Quadrat-Test mit exaktem Fisher-Test p=,865	Es gibt keinen positiven Einfluss der Gleichheit der Geschlechter auf Markenerinnerung ungestützt

H2b verworfen - Es gibt keinen positiven Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes bei prominenten Produktbefürworter und der befragten Person auf die Markenerinnerung.

Tabelle 13: Zusammenfassung der Ergebnisse

Quelle: Eigene Darstellung

6. Diskussion

Heutzutage ist die Nutzung von Prominenten Personen als Produktbefürworter eine der beliebten Optionen um die Wirkung der Werbebotschaften zu maximieren. Die Integration von Prominenten Produktbefürworter in die Markenkommunikation ist jedoch in meisten Fällen mit sehr hohen Kosten verbunden. Aus diesem Grund müssen die Firmen sicher sein ob diese Investition das Potenzial hat später rentabel zu sein. Eine große Gefahr in diesem Zusammenhang stellt der sogenannte Vampire Effekt dar. (d.h. die Überschattung von beworbener Marke durch den Prominenten Produktbefürworter)

Die Existenz von Vampire Effekt wurde bereits in der Studie von Erfgen, Zenker & Sattler, (2015) bewiesen, dies jedoch nur im Zusammenhang von sogenannten Fast Moving Consumer Goods. Ziel dieser Studie ist es zu beweisen, dass eine andere Kategorie von Gütern von diesem Effekt nicht gefährdet ist. Bis dato gab es noch keine Studie, die Existenz des Vampire Effektes im Zusammenhang mit den Luxusgütern untersuchen würde. In den Vermarktungsstrategien der FMCG- und Luxusgüter gibt es große Unterschiede und aus diesem Grund wird behauptet, dass durch die Verbindung von prominenten Produktbefürworter und einem Luxusgut kein negativer Effekt wie der Vampir Effekt präsent wird.

Die Analyse der Werbewirkung mit Fokus auf Existenz von Vampire Effekt in Bezug auf die Luxusgüter, die im Zuge dieser Studie durchgeführt wurde soll helfen, zukünftig effektivere Marketing Strategien für den Luxusgüterbereich zu entwickeln.

Die Ergebnisse dieser Arbeit haben bestätigt, dass im Falle der getesteten Kampagnensujets kein Vampire Effekt identifiziert werden kann. Die H1 dieser Arbeit:

Die Markenerinnerung von einer Luxus-Marke ist nicht schwächer, wenn in der Werbung ein prominenter Produktbefürworter benutzt wird im Gegensatz zu einem nicht prominenten Produktbefürworter.

konnte nach Durchführung von zahlreichen Testvariationen bestätigt werden und somit auch die nicht Existenz des Vampire Effektes.

Es wurden folgende Variationen getestet: Vergleich der Markenerinnerung ohne Einfluss von Moderator-Variablen und Attraktivität der Produktbefürworter, Vergleich der Markenerinnerung mit Moderator-Variablen aber ohne Attraktivität, Vergleich der Markenerinnerung ohne Moderator-Variablen mit Attraktivität und der Vergleich der Markenerinnerung mit Einfluss von Moderator-Variablen und Attraktivität der Produktbefürworter. Die Ergebnisse dieser Arbeit haben bestätigt, dass es einen Moderator gibt der zusätzlich einen positiven Effekt auf die Markenerinnerung hat und zwar die Bekanntheit der Marke bei den Konsumenten. Dieses Ergebnis wurde bei dem Test für die ungestützte Markenerinnerung bestätigt. Diese Ergebnisse können wertvolle Handlungsempfehlungen für die Entscheidungsträger in der Werbebranche haben.

Die Investition in Zuge einer Integration von prominenten Produktbefürworter in die Werbekampagne ist als sinnvoll gesehen falls man weitere positive Effekte auf die Werbewirkung und Kaufentscheidung identifizieren kann. Diese wurden im Zuge dieser Arbeit nicht überprüft und stellen einen offenen Raum für weitere Untersuchungen dar. Die Integration des prominenten Produktbefürworters in eine Luxusgut Kampagne ist aber auf keinen Fall für die Markenerinnerung schädlich und könnte eventuell weitere positive Effekte unterstützen. Die Ergebnisse haben auch gezeigt, dass je bekannter die Marke ist desto höher wird die Markenerinnerung sein. Aus diesem Grund wird empfohlen prominente Personen in die Werbekampagnen vor Allem bei bereits bekannten Marken zu integrieren. So können die Firmen ihre Werbewirkung und Markenerinnerung deutlich erhöhen.

Im Zuge dieser Arbeit wurde auch festgestellt, dass der Testimonial-Marke Fit keinen Einfluss auf die Markenerinnerung hat und somit in diesem Fall kein Moderator ist. Falls für die Entscheidungsträger die Markenerinnerung im Focus steht muss auf das Zusammenpassen von Prominenten Produktbefürworter und der Marke nicht so viel Rücksicht genommen werden. Jedoch ist es möglich, dass ein schlechter Fit zwischen Testimonial und der Marke weitere Merkmale der Werbekampagne negativ beeinflussen könnte wie zum Beispiel die Glaubwürdigkeit. Die Glaubwürdigkeit und das Fachwissen des Prominenten wirkt sich wiederum positiv auf die Kaufabsicht aus.⁵⁴ Dieser Zusammenhang könnte auf jedem Fall in weiterer Folge getestet werden und bietet Möglichkeiten für die Erweiterung der Analyse.

⁵⁴ Vgl. Ohanian (1991), S. 46-54

Ein weiterer potentieller Moderator, der durch die Analyse nicht bestätigt werden konnte ist die Einstellung zum Testimonial. Im Zuge der Arbeit konnte gezeigt werden, dass die Tatsache ob der potenzielle Dienstleistung oder Produkt Konsument den Produktbefürworter mag oder nicht keinen Einfluss auf die Markenerinnerung hat. Jedoch sollte man die Beliebtheit des Produktbefürworters trotzdem in Betracht ziehen um negative Wirkung an die Produkteinstellung vermeiden zu können. In vorherigen Studien wurde bereits bewiesen, dass die positive Einstellung gegenüber Celebrity die als Produktbefürworter benutzt wird sich positiv auf die Produkteinstellung auswirkt und diese die Einstellung gegenüber Produkt über die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige beeinflusst.⁵⁵

Bei dieser Arbeit wurde von Anfang an von möglichst gleicher Attraktivität der prominenten Produktbefürworter und der nicht prominenten Testimonials ausgegangen. Falls die Empfundene Attraktivität vom prominenten und nicht prominenten Testimonial voneinander stark abweichen würde, könnte dies zu Verzerrung der Ergebnisse führen. Attraktivität des Testimonials spielt in der Werbung eine große Rolle. In der Literatur findet man Meinungen, dass die Werbebotschaft, wenn diese durch einen attraktiven Testimonial übertragen wird, eventuell überzeugender ist als durch einem weniger attraktiven Testimonial.⁵⁶ Die Kaufentscheidung und die Glaubwürdigkeit des prominenten Produktbefürworters werden durch seine Attraktivität ebenfalls beeinflusst.⁵⁷

Das Ziel in dieser Arbeit war die Einflussmöglichkeiten der Variable Attraktivität auf das Unterschied in der Markenerinnerung zwischen prominenten und nicht prominenten Produktbefürworter möglichst einzuschränken, was auch erfolgreich war. Die Tests haben gezeigt, dass es keine signifikanten Unterschiede in der Attraktivität zwischen Testimonials unterschiedlicher Prominenz gibt. Nachfolgend konnte auch bewiesen werden, dass es keine Auswirkung der Attraktivität auf Markenerinnerung gibt und die fehlende Wirkung der Prominenz bleibt davon ebenfalls unberührt.

In weiterer Folge wurde getestet ob es einen signifikanten Unterschied in Markenerinnerung von Luxusmarken zwischen Sujets mit einem weiblichen und männlichen prominenten Produktbefürworter gibt. Beim Test von dieser Hypothese wurden interessante Ergebnisse erzielt. Nach der Analyse der Antworten für die ungestützte Markenerinnerung wurde

⁵⁵ Vgl. Silvera/Austad (2004), S. 1518-1521

⁵⁶ Vgl. Kilian (2011), S. 139-141

⁵⁷ Vgl. Kamins (1990), S. 4-13

entschieden die Beurteilung in zwei Varianten durchzuführen. Eine strenge Variante – bei dieser wurden nur die absolut richtigen Antworten als richtig gezählt und die nicht strenge Variante – bei dieser wurden auch die Antworten wie "eine Hotelkette" oder eine "Hotelgruppe" als richtig beurteilt. Hier wurden zum ersten Mal ein Unterschied zwischen diesen zwei Beurteilungsvarianten identifiziert werden können. Die Tests haben bestätigt, dass es einen signifikanten Unterschied in Markenerinnerung von Luxusmarken zwischen Sujets mit einem weiblichen und männlichen prominenten Produktbefürworter gibt dies aber nur im Falle dass die Markenerinnerung streng bewertet wird. Die Analyse hat gezeigt, dass beim männlichen Promi – Christoph Waltz die Marke häufiger erkannt wird (75,7%) als beim weiblichen (52,6%). Erklärungen für dieses Ergebnis können unterschiedlich sein. Eine der Möglichkeiten könnte aber auch die Layout-technische Umsetzung des Werbe-Sujets selbst.

Farben und Layouts spielen bei der Markenkommunikation eine enorm wichtige Rolle und können bei der Markenerinnerung nach Kontakt mit einem Werbesujet auch einer der entscheidenden Faktoren sein.

Für diese Studie wurden 2 Sujets von der gleichen Marke und Kampagne ausgewählt – einmal ein Sujet mit weiblicher Celebrity Jane Seymour und einmal mit männlicher Celebrity Christoph Waltz. Obwohl die Botschaft von beiden Sujets gleich ist, unterscheiden sich diese Layout-technisch in wenigen Kleinigkeiten voneinander. Das Logo stellt bei dieser Kampagne die einzige Möglichkeit dar, die Marke für die die Testimonials werben zu erkennen. An dem männlichen Sujet ist das Logo wegen komplett unterschiedlichen Farbentöne deutlicher zu erkennen als dies bei dem weiblichen Sujet mit Jane Seymour der Fall ist. Dieser Fakt könnte aber musste nicht bei dem Vergleich zwischen dem weiblichen und männlichen Sujet eine Rolle spielen. Für weitere Untersuchungen wäre dadurch empfohlen noch ein zusätzlicher Test mit Logo Farbe Mutationen durchzuführen um diese Option ausschließen zu können und nach weiteren Ursachen der deutlich höheren Markenerkennbarkeit bei dem männlichen Sujet zu Forschen.

Ein weiterer Grund für dieses Ergebnis könnte der Hintergrund des männlichen Testimonials sein und seine Verbindung mit Österreich. Nachdem Christoph Waltz ein Österreicher ist und die Erhebung in Österreich stattgefunden hat, könnte dies eventuell genauere

Auseinandersetzung oder Identifikation mit dem Werbesujet und Werbebotschaft auslösen. Diese Faktoren stellen ebenfalls eine Option für weitere Analyse.

Die letzte Hypothese überprüft ob es einen positiven Einfluss der Gleichheit des Geschlechtes bei prominenten Produktbefürworter und der befragten Person auf die Markenerinnerung gibt. Laut Literatur wirkt sich die Geschlecht-Gleichheit zum Beispiel auf die Kaufabsicht aus. Laut Caballero, Lumpkin und Madden (1989) konnte bei männlichen Testpersonen eine höhere Kaufabsicht identifiziert werden, wenn der Werber ein Mann war und bei weiblichen Testpersonen, wenn die Werbeperson eine Frau war.⁵⁸ Im Zuge der Analyse anhand von Werbe-Sujets der Marke Mandarin Oriental the Hotel Group konnte aber dieser Einfluss nicht nachgewiesen werden. Sowohl bei der strengen als auch nicht strengen Variante wurde kein signifikanter Einfluss der Gleichheit der Geschlechter bestätigt.

In der Literatur wurde nachgewiesen, dass der Vampire Effekt in Verbindung mit FMCG Güter tatsächlich existiert.

Die Ergebnisse dieser Arbeit haben für die Luxusgüter gegensätzliche Ergebnisse gezeigt, was eine wichtige Grundlage für die Maximierung der Wirkung von Werbebotschaften in der Luxusgüterbranche sein kann. Es ist jedoch anzumerken, dass es sich bei dieser Analyse um einen isolierten Fall mit Sujets einer Luxusmarke handelte. Für eine Generalisierbarkeit dieser Ergebnisse wären weitere Tests mit weiteren Luxusmarken notwendig. Zusätzlich ist noch zu erwähnen, dass die Kampagnen Sujets der Marke Mandarin Oriental the Hotel Group, die im Zuge dieser Arbeit getestet wurden aus psychologischer Sicht sehr gut überdacht sind. Die Kombination von einer Celebrity mit dem Slogan "She is a fan" oder "He is a fan" wurden ausgezeichnet ausgesucht, da diese Verbindung bei dem Werbebotschaft Empfänger Neugier erzeugt. Nach durchlesen des Slogans "She is a fan" oder "He is a fan" ist der Empfänger im Idealfall geleitet sich auch das Logo von Mandarin Oriental the Hotel Group anzuschauen. Das zweideutig eingesetzte Wort "fan" weist auch noch einmal auf das offizielle Markensymbol hin.

Des Weiteren stößt das Ergebnis dieser Arbeit auf weiter mögliche Limitationen. Bei dem Erheben der Daten wurde probiert möglichst realistische Bedingungen zu erstellen damit

⁵⁸ Caballero/Lumpkin/Madden (1989), S. 16-22

auch die externe Validität von diesem Experiment gewährleistet werden kann. Die Werbe-Sujets wurden für den Test in ein hochwertiges Reisemagazin reingeklebt, trotzdem konnte die Testperson sehen und merken, dass diese durch die Papierqualität und Umsetzung im Original nicht Teil des Heftes sind. Des Weiteren haben die Testpersonen gewusst, dass es sich um ein Experiment handelt und deshalb könnte ihr Verhalten abweichend von der Realität sein. In realen Bedingungen blättert man ein Magazin durch und die Aufmerksamkeit, die man einem konkreten Sujet widmet ist viel kleiner und gestreut durch andere Einflüsse. Somit wäre ein zusätzlicher Test in realen Bedingungen empfehlenswert.

In Zuge dieser Arbeit wurde anhand des Beispiels von Mandarin Oriental the Hotel Group bewiesen, dass die Existenz des Vampire Effektes bei Luxusgütern von den FMCG Gütern abweicht. Für Luxusgüter konnte die Existenz dieses Effektes nicht bestätigt werden. Zusätzlich wurden potenzielle Moderator-Effekte getestet und identifiziert wie zum Beispiel die Auswirkung der Markenbekanntheit auf die Markenerinnerung. Zuletzt konnte auch bestätigt werden, dass es bei strengen Bewertung Unterschiede zwischen Sujets mit einem weiblichen und männlichen prominenten Produktbefürworter in der Markenerinnerung gibt.

Literatur

Amos, C., Holmes, G., Strutton, D. (2008) Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, *International Journal of Advertising*, 27:2, S. 209-234.

Atkin, C., Block, M. (1983) Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, S. 57–61.

Bain & Company, Presstext der Firma Bain & Company. <http://www.bain.de/press/press-archive/weltweite-luxusgueterstudie-fruehling-2017.aspx>, Zugriff am 23.07.2018.

Belch, G. E., Belch, M. A. (2008) *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Bian Q, Forsythe S. (2012) Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. *J Bus Res*;65(10):1443, S. 51.

Bortz, J. & Döring, N. (2016) *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*, 5. Auflage, Berlin: Springer, S. 640.

Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29, S. 16–22.

Silvera, D. H., Austad B. (2004) "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Ausgabe: 11/12, S. 1509-1526.

Erdogan, B. Z. (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15:4, S. 291-314.

Erfgen, C., Zenker, S. & Sattler, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *Intern. J. of Research in Marketing* 32, S. 155–163.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19, S. 4–13.

Kastanakis MN, Balabanis G. (2012). Between the mass and the class: antecedents of the “band- wagon” luxury consumption behavior. *J Bus Res.*;65(10):1399, S. 407.

Kapferer, J. N., Bastien, V. (2009), *The luxury strategy*, 2. Ausgabe London: Kogan Page Limited, S. 61.

Kapferer, J.-N. (2003): *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page: London, S. 80.

Kapferer, J.-N. (2008): *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page: London, S. 98.

Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29, S. 690-703.

Kilian, K. (2011). *Determinanten der Markenpersönlichkeit: Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte*. Wiesbaden: Gabler, S. 139-141.

Langmeyer, L., and Walker, M. (1991), "A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 18*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, S. 364-371.

Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, S. 62–74.

McCracken, G (1989). ‘Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process,’ *Journal of Consumer Research*, 16 December, S. 310-321.

McCracken, G (1989). ‘Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process,’ *Journal of Consumer Research*, 16 December, S. 315.

Okonkwo, Uche (2007) *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 157-158.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46–54.

Pätzmann, J. U., Frank, J. (2004). Der Luxusmarkenindex - Entwicklung eines Markenbewertungssystems aus spieltheoretischer Sicht. In: Zerres, C., Zerres, M.: *Markenforschung. Analyse aktueller Ansätze in Wissenschaft und Praxis*. Hampp Verlag: München; S. 277-308.

Rysová (2011). *Specifika marketingu luxusních značek*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, S. 39-40.

Sliburyte, L. (2009). How celebrities can be used in advertising to the best advantage? *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 58, S. 934–939.

Scholz, L. (2014). *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Hamburg, Germany: Anchor. S. 43-69.

Statista. (2018). Zugriff am 29.9.2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76801/umfrage/umsatz-der-luxusgueterindustrie-weltweit-seit-1995/>.

Wong. (2014) Zugriff am 24.7.2018. <https://www.slideshare.net/WongSookYen/mandarin-oriental-fan-campaign>.

Abstract

Deutsch

Werbung ist eine beliebte und nicht ausschließbare Maßnahme der Verkaufsförderung. Aufgrund der Übersättigung des Marktes mit Werbebotschaften ist heutzutage für die Werbeexperten die größte Herausforderung Maßnahmen zu entwickeln, die die Werbewirkung maximieren. Studien haben bereits bewiesen, dass bei FMCG Produkten ein "Vampire Effekt" d.h. Überschattung von beworbener Marke durch einen Prominenten existiert und könnte negative Effekte auf die Wirkung der Werbebotschaft haben. In Zuge dieser Arbeit wurde anhand des Printwerbung Beispiels von Mandarin Oriental the Hotel Group bewiesen, dass die Existenz des Vampire Effektes bei Luxusgütern von den FMCG Gütern abweicht. Für Luxusgüter konnte die Existenz dieses Effektes nicht bestätigt werden. Zusätzlich wurden potenzielle Moderator-Effekte getestet und identifiziert, wie zum Beispiel die Auswirkung der Markenbekanntheit auf die Markenerinnerung. Des Weiteren wurde gezeigt, dass es in bestimmten Fällen Unterschiede zwischen Sujets mit einem weiblichen und männlichen prominenten Produktbefürworter in der Markenerinnerung gibt.

English

Advertising plays an important role in sales promotion. Nowadays, markets are oversaturated by advertisement. Therefore, for advertising experts it is one of the biggest challenges to identify actions which will push up the advertisement success. Studies have shown there is a so-called Vampire Effect in advertising of FMCG products, which means they are overshadowed by a celebrity who is promoting them. In this study it is shown that there is a difference between FMCG and luxury products and in case of luxury brands, no Vampire Effect exist. Additionally, some potential moderators were tested and identified as for example the effect of brand familiarity on brand recall. It could be also shown that there is a difference in effect of celebrity gender in print ads on brand recall.

Anhang

1. Anhang - SPSS Auswertungen

SPSS Tabelle 1: UR_nicht streng - ohne Moderatorvariablen - ohne Attraktivität

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten				
		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	,073	1	,787
	Block	,073	1	,787
	Modell	,073	1	,787

Modellzusammenfassung			
Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	330,575 ^a	,000	,000

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 4, weil die Parameterschätzer sich um weniger als .001 änderten.

Klassifizierungstabelle ^a					
	Beobachtet	Vorhergesagt			
		unaided recall (V1: weniger streng)		Prozentsatz der Richtigen	
		falsch	richtig		
Schritt 1	unaided recall (V1: weniger streng)	falsch	0	72	,0
		richtig	0	228	100,0
	Gesamtprozentsatz				76,0

a. Der Trennwert lautet .500

Variablen in der Gleichung							
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 ^a	endorser(1)	,073	,270	,073	1	,787	1,076
	Konstante	1,116	,189	34,744	1	,000	3,054

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: endorser.

SPSS Tabelle 2: UR_ streng - ohne Moderatorvariablen - ohne Attraktivität

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	,355	1	,551
	Block	,355	1	,551
	Modell	,355	1	,551

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	397,090 ^a	,001	,002

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 3, weil die Parameterschätzer sich um weniger als .001 änderten.

Klassifizierungstabelle^a

Beobachtet			Vorhergesagt		
			unaided recall (V1: streng)		Prozentsatz der Richtigen
			falsch	richtig	
Schritt 1	unaided recall (V1: streng)	falsch	0	113	,0
		richtig	0	187	100,0
Gesamtprozentsatz					62,3

a. Der Trennwert lautet .500

Variablen in der Gleichung

		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 ^a	endorser(1)	,142	,238	,355	1	,551	1,153
	Konstante	,433	,167	6,721	1	,010	1,542

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: endorser.

SPSS Tabelle 3: AR - ohne Moderatorvariablen - ohne Attraktivität

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	1,215	1	,270
	Block	1,215	1	,270
	Modell	1,215	1	,270

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	111,934 ^a	,004	,013

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 6, weil die Parameterschätzer sich um weniger als .001 änderten.

Klassifizierungstabelle^a

Beobachtet			Vorhergesagt		
			aided recall		Prozentsatz der Richtigen
			falsch	richtig	
Schritt 1	aided recall	falsch	0	14	,0
		richtig	0	286	100,0
Gesamtprozentsatz					95,3

a. Der Trennwert lautet .500

Variablen in der Gleichung

		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 ^a	endorser(1)	-,616	,570	1,166	1	,280	,540
	Konstante	3,367	,455	54,804	1	,000	29,000

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: endorser.

SPSS Tabelle 4: UR_nicht streng - mit Moderatorvariablen - ohne Attraktivität

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	105,885	4	,000
	Block	105,885	4	,000
	Modell	105,885	4	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	221,898 ^a	,298	,448

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 6, weil die Parameterschätzer sich um weniger als .001 änderten.

Klassifizierungstabelle^a

Beobachtet			Vorhergesagt		
			unaided recall (V1: weniger streng)		Prozentsatz der Richtigen
			falsch	richtig	
Schritt 1	unaided recall (V1: weniger streng)	falsch	46	25	64,8
		richtig	26	202	88,6
Gesamtprozentsatz					82,9

a. Der Trennwert lautet .500

Variablen in der Gleichung

	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Schritt 1 ^a	endorser(1)	,073	,344	,044	1	,833	1,075
	Marke_Bekanntheit	-,751	,091	67,645	1	,000	,472
	Testimonial_Marke_Fit	,037	,100	,135	1	,713	1,037
	Einstellung_zu_Testimonial	-,182	,152	1,442	1	,230	,833
	Konstante	4,899	,690	50,356	1	,000	134,149

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: endorser, Marke_Bekanntheit, Testimonial_Marke_Fit, Einstellung_zu_Testimonial.

SPSS Tabelle 5: UV_ streng - mit Moderatorvariablen - ohne Attraktivität

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	142,119	4	,000
	Block	142,119	4	,000
	Modell	142,119	4	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	253,368 ^a	,378	,516

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil die Parameterschätzer sich um weniger als .001 änderten.

Klassifizierungstabelle^a

Beobachtet			Vorhergesagt		
			unaided recall (V1: streng)		Prozentsatz der Richtigen
			falsch	richtig	
Schritt 1	unaided recall (V1: streng)	falsch	77	35	68,8
		richtig	21	166	88,8
Gesamtprozentsatz					81,3

a. Der Trennwert lautet .500

Variablen in der Gleichung

		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 ^a	endorser(1)	,251	,325	,595	1	,440	1,285
	Marke_Bekanntheit	-,809	,086	89,331	1	,000	,445
	Testimonial_Marke_Fit	-,040	,094	,185	1	,667	,961
	Einstellung_zu_Testimonial	-,083	,142	,344	1	,557	,920
	Konstante	3,919	,597	43,050	1	,000	50,341

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: endorser, Marke_Bekanntheit, Testimonial_Marke_Fit, Einstellung_zu_Testimonial.

Variablen in der Gleichung

		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 ^a	endorser(1)	-,411	,599	,472	1	,492	,663
	Marke_Bekanntheit	-,162	,133	1,473	1	,225	,851
	Testimonial_Marke_Fit	,062	,180	,120	1	,729	1,064
	Einstellung_zu_Testimonial	,079	,256	,095	1	,758	1,082
	Konstante	3,535	1,001	12,460	1	,000	34,284

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: endorser, Marke_Bekanntheit, Testimonial_Marke_Fit, Einstellung_zu_Testimonial.

SPSS Tabelle 6: AV - mit Moderatorvariablen - ohne Attraktivität

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	2,474	4	,649
	Block	2,474	4	,649
	Modell	2,474	4	,649

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	104,476 ^a	,008	,027

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 6, weil die Parameterschätzer sich um weniger als .001 änderten.

Klassifizierungstabelle^a

Beobachtet			Vorhergesagt		
			aided recall		Prozentsatz der Richtigen
			falsch	richtig	
Schritt 1	aided recall	falsch	0	13	,0
		richtig	0	286	100,0
Gesamtprozentsatz					95,7

a. Der Trennwert lautet .500

SPSS Tabelle 7: UR_nicht streng - ohne Moderatorvariablen - mit Attraktivität

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	,480	2	,787
	Block	,480	2	,787
	Modell	,480	2	,787

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	329,618 ^a	,002	,002

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 4, weil die Parameterschätzer sich um weniger als .001 änderten.

Klassifizierungstabelle^a

Beobachtet			Vorhergesagt		
			unaided recall (V1: weniger streng)		Prozentsatz der Richtigen
			falsch	richtig	
Schritt 1	unaided recall (V1: weniger streng)	falsch	0	72	,0
		richtig	0	227	100,0
Gesamtprozentsatz					75,9

a. Der Trennwert lautet .500

Variablen in der Gleichung

		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 ^a	endorser(1)	,062	,271	,052	1	,820	1,064
	attr	-,083	,127	,425	1	,514	,921
	Konstante	1,363	,426	10,255	1	,001	3,907

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: endorser, attr.

SPSS Tabelle 8: UR_ streng - ohne Moderatorvariablen - mit Attraktivität

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	,677	2	,713
	Block	,677	2	,713
	Modell	,677	2	,713

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	395,821 ^a	,002	,003

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 3, weil die Parameterschätzer sich um weniger als .001 änderten.

Klassifizierungstabelle^a

Beobachtet			Vorhergesagt		
			unaided recall (V1: streng)		Prozentsatz der Richtigen
			falsch	richtig	
Schritt 1	unaided recall (V1: streng)	falsch	0	113	,0
		richtig	0	186	100,0
Gesamtprozentsatz					62,2

a. Der Trennwert lautet .500

Variablen in der Gleichung

		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 ^a	endorser(1)	,130	,239	,294	1	,588	1,138
	attr	-,069	,112	,373	1	,541	,934
	Konstante	,637	,374	2,905	1	,088	1,890

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: endorser, attr.

SPSS Tabelle 9: AR - ohne Moderatorvariablen - mit Attraktivität

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	1,368	2	,505
	Block	1,368	2	,505
	Modell	1,368	2	,505

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	111,685 ^a	,005	,014

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 6, weil die Parameterschätzer sich um weniger als .001 änderten.

Klassifizierungstabelle^a

Beobachtet			Vorhergesagt		
			aided recall		Prozentsatz der Richtigen
			falsch	richtig	
Schritt 1	aided recall	falsch	0	14	,0
		richtig	0	285	100,0
Gesamtprozentsatz					95,3

a. Der Trennwert lautet .500

Variablen in der Gleichung

		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 ^a	endorser(1)	-,621	,570	1,187	1	,276	,537
	attr	,094	,268	,123	1	,726	1,098
	Konstante	3,095	,889	12,116	1	,000	22,080

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: endorser, attr.

Variablen in der Gleichung

	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 ^a endorser(1)	,074	,345	,046	1	,830	1,077
attr	-,014	,178	,006	1	,939	,986
Marke_Bekanntheit	-,751	,091	67,346	1	,000	,472
Testimonial_Marke_Fit	,037	,100	,136	1	,712	1,037
Einstellung_zu_Testimonial	-,178	,159	1,265	1	,261	,837
Konstante	4,924	,791	38,783	1	,000	137,544

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: endorser, attr, Marke_Bekanntheit, Testimonial_Marke_Fit, Einstellung_zu_Testimonial.

SPSS Tabelle 10: UR_nicht streng - mit Moderatorvariablen - mit Attraktivität

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

	Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1 Schritt	105,387	5	,000
Block	105,387	5	,000
Modell	105,387	5	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	221,853 ^a	,298	,447

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 6, weil die Parameterschätzer sich um weniger als .001 änderten.

Klassifizierungstabelle^a

Beobachtet			Vorhergesagt		
			unaided recall (V1: weniger streng)		Prozentsatz der Richtigen
			falsch	richtig	
Schritt 1	unaided recall (V1: weniger streng)	falsch	46	25	64,8
		richtig	26	201	88,5
Gesamtprozentsatz					82,9

a. Der Trennwert lautet .500

SPSS Tabelle 11: UR_ streng - mit Moderatorvariablen - mit Attraktivität

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	141,271	5	,000
	Block	141,271	5	,000
	Modell	141,271	5	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	253,275 ^a	,378	,514

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil die Parameterschätzer sich um weniger als .001 änderten.

Klassifizierungstabelle^a

Beobachtet			Vorhergesagt		
			unaided recall (V1: streng)		Prozentsatz der Richtigen
			falsch	richtig	
Schritt 1	unaided recall (V1: streng)	falsch	77	35	68,8
		richtig	21	165	88,7
Gesamtprozentsatz					81,2

a. Der Trennwert lautet .500

Variablen in der Gleichung

	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Schritt 1 ^a	endorser(1)	,250	,325	,589	1	,443	1,284
	attr	-,012	,167	,005	1	,942	,988
	Marke_Bekanntheit	-,808	,086	89,033	1	,000	,446
	Testimonial_Marke_Fit	-,040	,093	,182	1	,670	,961
	Einstellung_zu_Testimonial	-,080	,149	,285	1	,593	,923
	Konstante	3,938	,690	32,549	1	,000	51,313

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: endorser, attr, Marke_Bekanntheit, Testimonial_Marke_Fit, Einstellung_zu_Testimonial.

SPSS Tabelle 12: AR - mit Moderatorvariablen - mit Attraktivität

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	2,585	5	,764
	Block	2,585	5	,764
	Modell	2,585	5	,764

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	104,275 ^a	,009	,029

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 6, weil die Parameterschätzer sich um weniger als .001 änderten.

Klassifizierungstabelle^a

Beobachtet			Vorhergesagt		
			aided recall		Prozentsatz der Richtigen
			falsch	richtig	
Schritt 1	aided recall	falsch	0	13	,0
		richtig	0	285	100,0
Gesamtprozentsatz					95,6

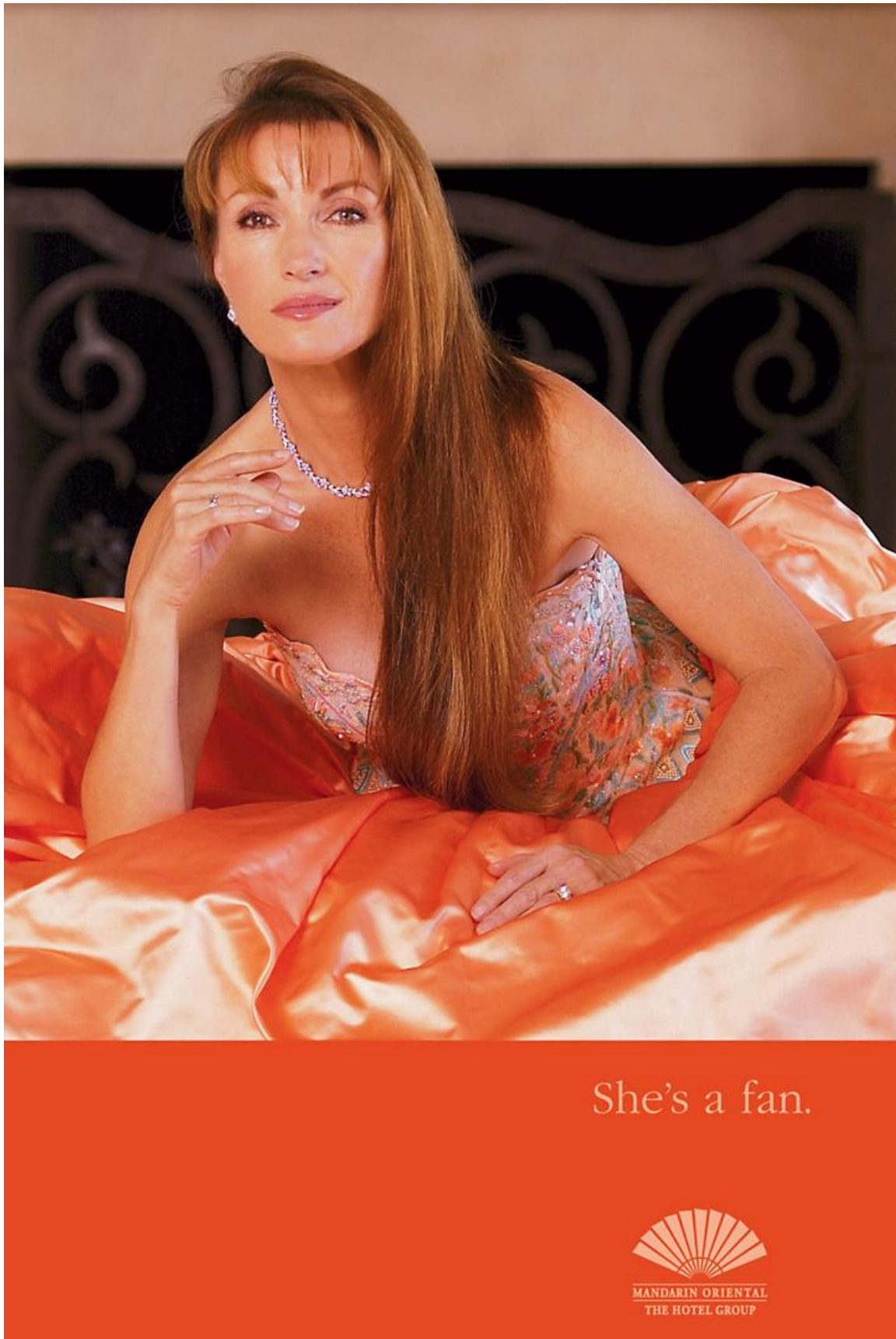
a. Der Trennwert lautet .500

Variablen in der Gleichung

		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 ^a	endorser(1)	-,433	,604	,513	1	,474	,649
	attr	,110	,316	,122	1	,727	1,117
	Marke_Bekanntheit	-,160	,134	1,434	1	,231	,852
	Testimonial_Marke_Fit	,062	,178	,123	1	,726	1,064
	Einstellung_zu_Testimonial	,041	,276	,022	1	,882	1,042
	Konstante	3,330	1,140	8,533	1	,003	27,945

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: endorser, attr, Marke_Bekanntheit, Testimonial_Marke_Fit, Einstellung_zu_Testimonial.

2. Anhang - Werbesujets



Sujet Nr. 1 – Prominenter Produktbefürworter – Jane Seymour



He's a fan.



Sujet Nr. 2 – Prominenter Produktbefürworter – Christoph Waltz



She's a fan.



MANDARIN ORIENTAL
THE HOTEL GROUP

Sujet Nr. 3 – unbekanntes Model



He's a fan.



Sujet Nr. 4 – unbekanntes Model

3. Anhang - Fragebogen



universität
wien

Diese Studie wird am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien durchgeführt und untersucht die Reaktionen von Konsumenten zu Werbesujets. Sie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und wird nicht für kommerzielle Interessen an Firmen weitergegeben. Der Fragebogen nimmt höchstens 5 Minuten Zeit und es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wir sind nur an Ihrer persönlichen Einschätzung interessiert und alle Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Bitte schauen Sie sich zuerst das vorgelegte Sujet an.

Persönliche Angaben:

Geschlecht

- Weiblich
- Männlich

Alter

Können Sie sich an die Person die auf dem Sujet abgebildet war erinnern?

- Ja
- Nein

Meiner Meinung nach ist die Person, die die auf dem Sujet präsent ist:

Attraktiv

trifft völlig zu ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ trifft gar nicht zu

Nobel

trifft völlig zu ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ trifft gar nicht zu

Wunderschön

trifft völlig zu ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ trifft gar nicht zu

Elegant

trifft völlig zu ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ trifft gar nicht zu

Sexy

trifft völlig zu ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ trifft gar nicht zu

Wie lautet der Name der Person, die auf dem Sujet abgebildet war?

Ist diese Person Ihrer Meinung nach berühmt?

- Ja
- Nein

Wie gut ihrer Meinung nach, passt die Person zu der Marke?

sehr gut ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ gar nicht

Wie ist ihre Einstellung zu der Person, die auf dem Sujet abgebildet ist?

Ich mag diese Person ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ich mag sie gar nicht

Um welche Marke handelt es sich bei der Anzeige?

Wie bekannt ist Ihnen diese Marke?

sehr bekannt ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ kenne die Marke nicht

Für welches Produkt steht die Marke?

- Reisebüro
 - Restaurant
 - Hotelkette
 - Modemarke
 - Zugreisen
 - Andere
-

Welcher Preiskategorie können Sie die Marke zuordnen?

- Low cost-niedriger Preis
- Mittlerer Preis
- Eine exklusive hochpreisige Marke

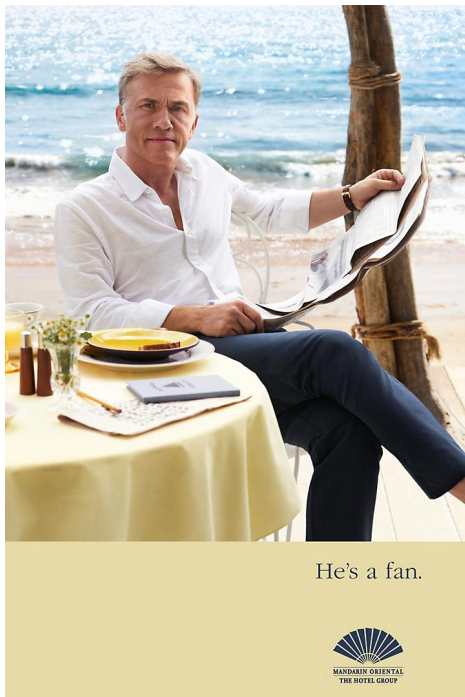
Um welche der folgenden Marken handelt es sich?

- Four Seasons Hotels Group
- Osteria Francescana
- Hugo Boss
- Mandarin Oriental Hotels Group
- Hilton
- Tui Reisebüro
- Waterfront Restaurant California

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

4. Anhang – Fragebogen Pretest

Fragebogen Nr.1



Um welche Marke handelt es sich bei der oberen Anzeige?

Ist Ihnen diese Marke bekannt?

- Ja
- Nein

Für welches Produkt steht die Marke?

- Reisebüro
 - Restaurant
 - Hotelkette
 - Modemarke
 - Zugreisen
 - Andere
-

Welcher Preiskategorie können Sie die Marke zuordnen?

- Low cost-niedriger Preis

- Mittlerer Preis
- Eine exklusive hochpreisige Marke

Persönliche Angaben

Geschlecht

- Weiblich
- Männlich

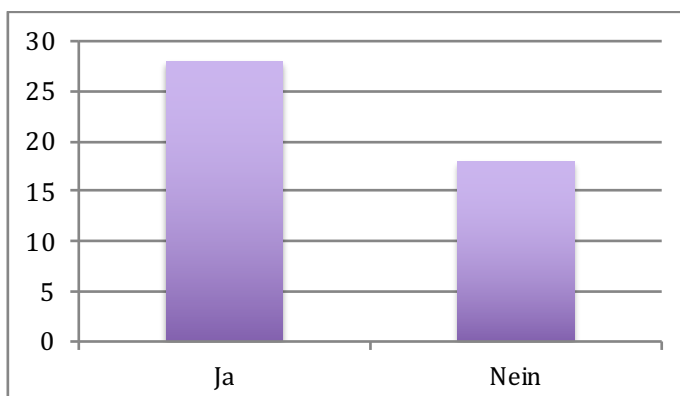
Alter

Grafische Darstellung der Ergebnisse:

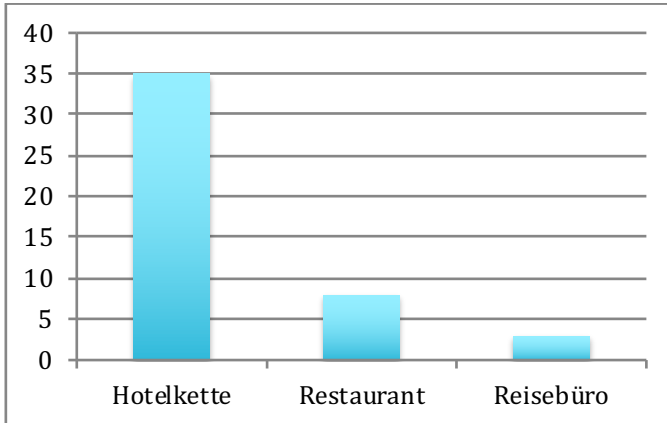
Um welche Marke handelt es sich bei der oberen Anzeige?



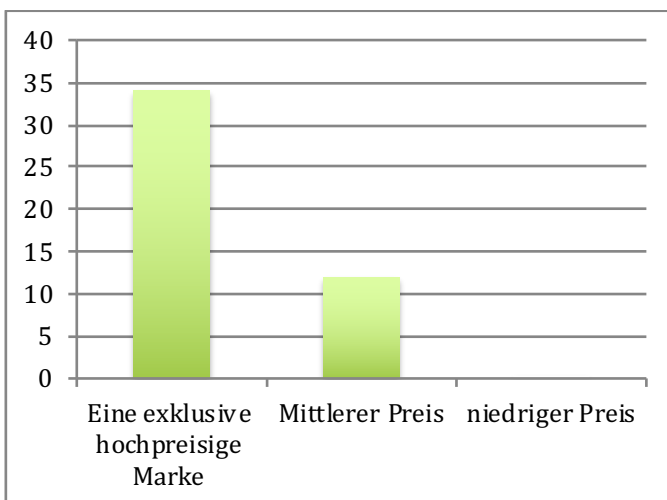
Ist Ihnen diese Marke bekannt?



Für welches Produkt steht die Marke?



Welcher Preiskategorie können Sie die Marke zuordnen?



Fragebogen Nr.2



Um welche Marke handelt es sich bei der oberen Anzeige?

Ist Ihnen diese Marke bekannt?

- Ja
- Nein

Für welches Produkt steht die Marke?

- Schmuck
 - Kaffee
 - Uhren
 - Anzüge
 - Andere
-

Welcher Preiskategorie können Sie die Marke zuordnen?

- Low cost-niedriger Preis
- Mittlerer Preis
- Eine exklusive hochpreisige Marke

Persönliche Angaben

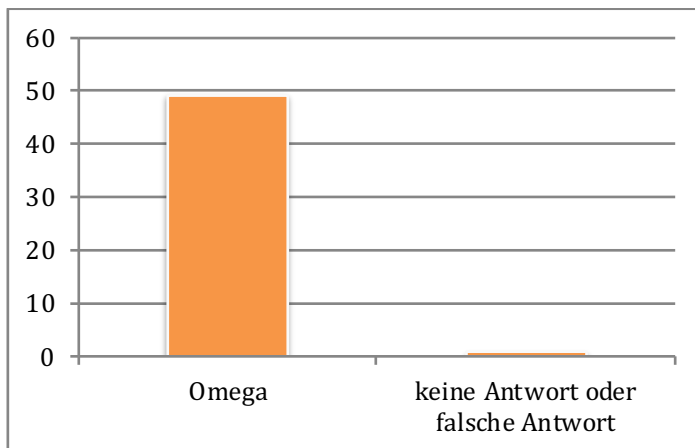
Geschlecht

- Weiblich
- Männlich

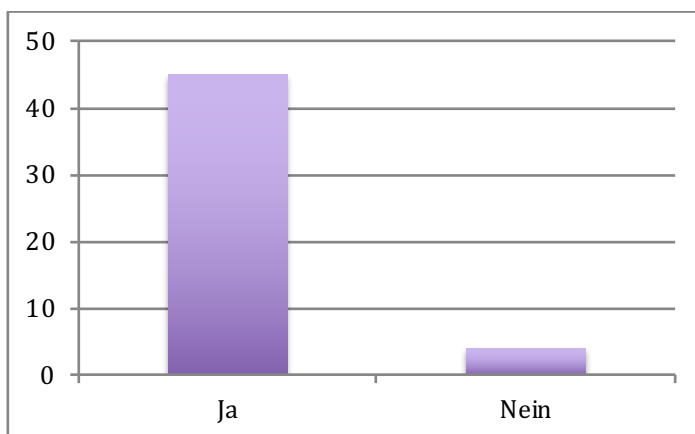
Alter

Grafische Darstellung:

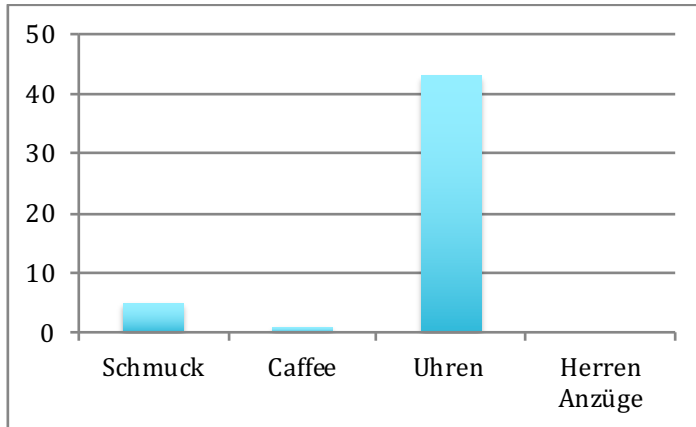
Um welche Marke handelt es sich bei der oberen Anzeige?



Ist Ihnen diese Marke bekannt?



Für welches Produkt steht die Marke?



Welcher Preiskategorie können Sie die Marke zuordnen?

