
INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	II
TABELLENVERZEICHNIS	III
1 EINLEITUNG	1
1.1 EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT	1
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	3
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER TESTIMONIAL-TECHNIK	5
2.1 EINORDNUNG DER TESTIMONIAL-TECHNIK IN DIE KOMMUNIKATIONSPOLITIK	5
2.2 DEFINITION UND ERLÄUTERUNG DES TESTIMONIALBEGRIFFES	9
2.3 TESTIMONIALARTEN IN DER WERBUNG	10
3 PROMINENTE TESTIMONIALS UND IHR EINSATZ IN DER WERBUNG	13
3.1 PROMINENZ - WODURCH SIE SICH CHARAKTERISIERT UND WIE SIE ENTSTEHT	13
3.2 PROMINENTE UND WERBUNG - EIN »DOUBLE-BIND-PHÄNOMEN«	15

3.3	PROMINENTE TESTIMONIALS UND IHRE ERSCHEINUNGSWEISEN IN DER WERBUNG	16
3.3.1	Sport-Prominenz	16
3.3.2	Medien-Prominenz und »mediengemachte« Prominenz	19
3.3.3	Polit-Prominenz	22
3.3.4	Wirtschafts-Prominenz	26
3.4	PROMINENTE POLYWERBER	29
4	DIE WIRKUNG UND VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE WIRKUNG PROMINENTER TESTIMONIALS	32
4.1	WERBUNG MIT PROMINENTEN SPALTET DIE (WERBE-)NATION	32
4.2	ZIELE, STÄRKEN UND CHANCEN DER WERBUNG MIT PROMINENTEN	35
4.2.1	Generierung von Aufmerksamkeit	35
4.2.2	Steigerung der Markenbekanntheit	37
4.2.3	Verbesserung und Stärkung des Markenimages	42
4.2.4	Differenzierung vom Wettbewerb	45
4.2.5	Steigerung des Abverkaufs	47
4.3	SCHWÄCHEN UND RISIKEN DER WERBUNG MIT PROMINENTEN	51
4.3.1	Vampir-Effekt	51
4.3.2	Mangelnde Glaubwürdigkeit	54
4.3.3	Wear-out-Effekt	57
4.3.4	Abhängigkeit vom Prominenten	58
4.3.5	Kosten	61
4.4	VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE WIRKUNG PROMINENTER TESTIMONIALS IN DER WERBLICHEN KOMMUNIKATION	64
4.4.1	Prominentenspezifische Faktoren	65
4.4.2	Fit zwischen prominentem Testimonial und der Marke	68
4.4.3	Einbindung des Prominenten in das Werbekonzept	70

5	PROMINENTE IN DER WERBUNG - EIN ABSCHLIEßENDES FAZIT	74
---	---	----

	LITERATURVERZEICHNIS	IV
--	----------------------	----