

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
1. Einleitung.....	5
2. Begriffserläuterungen	6
2.1 Bedeutung des Prominenzbegriffs	6
2.2 Erläuterung zweier wichtiger Termini	8
2.2.1 Testimonial	8
2.2.2 Celebrity.....	8
3. Die Geschichte der Promiwerbung	9
4. Ziele der Promiwerbung	11
5. Der Mensch als Marke	13
6. Kategorien von Prominenten in der Werbung	15
6.1 Politiker als Testimonials	15
6.2 Sportler als Testimonials	16
6.3 Durch Werbung geschaffene „Prominente“	17
6.3.1 Deus ex machina	18
6.3.2 Experten.....	19
6.3.3 Lehrer.....	19
6.3.4 Vorbilder.....	20
6.3.5 Koolde.....	20
7. Verfahren zur Prominenten-Beurteilung	21
7.1 Der Bekanntheitsgrad von Persönlichkeiten	23
7.2 IMAS PromiMeter	25
7.3 Semiometrisches Auswahlverfahren	27
7.3.1 Erläuterung der Semiometrie.....	27
7.3.2 Promicheck	28
7.4 Das 3-Phasen-Modell von „The Performers“	31
8. Die Überprüfung der Effektivität	33
9. Die Bausteine für die Wertbeständigkeit von Celebrities.....	35

10. Chancen der Promiwerbung	37
11. Risiken der Promiwerbung	39
12. Beispiele für Chancen und Risiken beim Einsatz von Prominenten.....	43
12.1 Tops der Testimonialwerbung	43
12.2 Flops der Testimonialwerbung	45
13. Fazit	46
Literaturverzeichnis	48