



CELEBRITY

Endorsement

IN DER MODEBRANCHE

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Celebrity Endorsement in der Modebranche

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Markus Caspers

Verfasser/-in: Nicole Schuster (Matrikel-Nr.: 294033)

Thema erhalten: 15.11.2024

Arbeit abgegeben: 15.03.2025

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht die Auswahlkriterien für Celebrity Endorser in der Modebranche. Prominente werden gezielt als Werbeträger eingesetzt, um das Markenimage zu stärken und Konsumenten emotional zu binden. Während zahlreiche wissenschaftliche Modelle einzelne Aspekte von Celebrity Endorsement analysieren, fehlt eine umfassende Betrachtung aller relevanten Auswahlkriterien. Zur Untersuchung dieser Fragestellung wird eine systematische Literaturliteraturanalyse durchgeführt, die etablierte Modelle wie das Source-Credibility-Model, das Source-Attractiveness-Model, die Match-Up-Hypothese, das Meaning-Transfer-Model, das TEARS-Model und den No-Tears-Ansatz einbezieht. Ergänzend erfolgt eine Fallstudienanalyse der Werbekooperationen von Harry Styles für die Marke Gucci und Hailey Bieber für Levi's, die anhand von vier theoretisch hergeleiteten Auswahlkriterien untersucht werden. Zusätzlich werden die Markenhistorie, Positionierung und Zielgruppe der Modemarken betrachtet, um die strategische Einbettung des Celebrity Endorsement im Gesamtkontext der Markenführung zu analysieren.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass die Auswahl von Celebrity Endorsern in der Modebranche auf einem vielschichtigen Kriterienkatalog basiert. Kein einzelnes Modell kann die Entscheidungsprozesse vollständig erklären, vielmehr ergänzen sich die verschiedenen theoretischen Ansätze, indem sie unterschiedliche Einflussfaktoren beleuchten. Unternehmen in der Modebranche gewichten diese Kriterien je nach strategischer Ausrichtung unterschiedlich, sodass die Wahl eines Endorsers stets eine individuelle Abwägung zwischen Glaubwürdigkeit (bestehend aus Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Respekt), Attraktivität (die physische Erscheinung, Ähnlichkeit, Vertrautheit und Sympathie), dem Fit zwischen Celebrity und Marke (der sich auf die Passung zur Zielgruppe und zur Markenidentität bezieht) sowie wirtschaftlichen und praktischen Kriterien (Kosten, Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Zusammenarbeit, Marktsättigung und potenzielle Risiken) erfordert. Die Fallstudien zeigen, dass die Auswahl von Endorsern auf einer gezielten strategischen Abwägung basiert. Sowohl Harry Styles für Gucci als auch Hailey Bieber für Levi's wurden gezielt aufgrund ihrer hohen Übereinstimmung mit der Markenidentität und der jeweiligen Zielgruppe ausgewählt. Ihre Positionierung als prominente Testimonials verdeutlicht, dass eine enge Passung zwischen Celebrity und Marke sowie eine sorgfältige Auswahl maßgeblich zum Erfolg von Celebrity Endorsements beitragen.

Keywords

Celebrity Endorsement, Celebrity, Modebranche, Pierre Bourdieu, Auswahlkriterien, Source-Credibility, Source-Attractiveness, Match-Up Hypothese, Meaning-Transfer, TEARS, No-Tears, Harry Styles, Gucci, Hailey Bieber, Levi's

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Inhalt.....	II
Abbildungsverzeichnis	IV
1. Einleitung.....	1
1.1 Relevanz des Themas.....	1
1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfrage.....	3
1.3 Forschungsmethoden.....	3
1.3.1 Qualitative Inhaltsanalyse	3
1.3.2 Fallstudienanalyse	5
2. Definition der Begriffe Celebrity Endorsement, Celebrity und Testimonial	8
2.1 Celebrity Endorsement	8
2.2 Celebrity	8
2.3 Testimonial.....	9
3. Abgrenzung und Überschneidungen von Celebrity Endorsern und Influencern.....	10
4. Historische Entwicklung von Celebrity Endorsement.....	13
5. Die Bedeutung von Celebrities in der Modebranche	16
5.1 Der Einfluss von Celebrities.....	16
5.2 Soziologische Hintergründe in Anlehnung an Pierre Bourdieus Theorien	21
5.2.1 Die vier Kapitalarten.....	22
5.2.2 Die Distinktion und der Habitus	25
5.5.3 Die sozialen Klassen.....	26
6. Chancen und Risiken des Celebrity Endorsement	28
6.1 Chancen.....	28
6.1.1 Beispiel	30
6.2 Risiken	31
6.2.1 Beispiel	32
7. Theoretische Modelle im Celebrity Endorsement	34
7.1 Source-Credibility-Model	34

7.2 Source-Attractiveness-Model.....	36
7.3 Match-Up-Hypothese.....	37
7.4 Meaning-Transfer-Model	39
7.5 TEARS-Model	41
7.6 No-Tears-Ansatz	42
8. Auswahlkriterien eines Celebrity Endorsers	45
8.1 Empirische Relevanz der Auswahlkriterien	48
9. Fallstudien	50
9.1 Fallstudie 1: Harry Styles und Gucci.....	50
9.1.1 Historie von Gucci.....	51
9.1.2 Markenidentität und Positionierung von Gucci.....	56
9.1.3 Celebrity-Portrait von Harry Styles	57
9.1.4 Analyse anhand der Auswahlkriterien	57
9.2 Fallstudie 2: Hailey Bieber und Levi's	70
9.2.1 Historie von Levi's.....	70
9.2.2 Markenidentität und Positionierung	74
9.2.3 Celebrity-Portrait von Hailey Bieber	75
9.2.4 Analyse anhand der Auswahlkriterien	75
9.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der Fallstudien	85
10. Fazit und Ausblick.....	88
10.1 Beantwortung der Forschungsfrage.....	88
10.2 Limitationen der Arbeit.....	90
10.3 Implikationen für zukünftige Forschung	91
Literaturverzeichnis.....	VI
Bildquellenverzeichnis	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Königin Victoria auf Werbeposter für Cadbury.....	13
Abbildung 2: Marlene Dietrich in Lux-Werbung, 1942.	14
Abbildung 3: Boris Becker in Fila-Werbung.	15
Abbildung 4: Prinzessin Diana gilt als royale Stilikone.	16
Abbildung 5: Clark Gable und Claudette Colbert in It Happened One Night, 1934.	18
Abbildung 6: Marlon Brando, James Dean, Bruce Springsteen und Elvis Presley im Biker-Look. .	18
Abbildung 7: Elizabeth Hurley bei der Londoner Premiere von Vier Hochzeiten und ein Todesfall, 1994.....	19
Abbildung 8: Carrie Bradshaw mit Manolo Blahnik-Tüte in Sex and the City.....	20
Abbildung 9: Michael Jordan in Air Jordan für Nike-Werbung.....	30
Abbildung 10: Justin Bieber in Calvin Klein Jeans Kampagne, 2015.....	33
Abbildung 11: Auswahlkriterien eines Celebrity Endorsers.....	45
Abbildung 12: Welche Auswahlkriterien sind wichtig, wenn Sie Prominente in der Werbung für Ihre Marke einsetzen?.....	48
Abbildung 13: Harry Styles als Gucci-Endorser.....	50
Abbildung 14: Canvas-Hemd mit Monogramm-Canvas.....	51
Abbildung 15: Kleine Gucci Bamboo 1947 Henkeltasche.....	52
Abbildung 16: Fertigungskarte für Gucci Horsebit Loafer.	52
Abbildung 17: Links: Jacqueline Kennedy mit Gucci Jackie Bag. Rechts: Gucci-Seidentuch mit Flora-Motiv.....	53
Abbildung 18: Madonna in Gucci bei den MTV-Awards, 1995.....	54
Abbildung 19: Harry Styles in Gucci-Anzug, 2015.....	58
Abbildung 20: Alessandro Michele und Harry Styles.	59
Abbildung 21: Harry Styles in einem JW Anderson Cardigan.....	60
Abbildung 22: Harry Styles auf dem Cover für die Vogue im Dezember 2020.....	61
Abbildung 23: Harry Styles gilt aufgrund seiner markanten Gesichtszüge, seinem Lächeln und Stil als besonders attraktiv.	63
Abbildung 24: Harry Styles beim sogenannten "Shoey".	65

Abbildung 25: Beispiele für Harry Styles' Stil.....	67
Abbildung 26: Hailey Bieber als Levi's-Endorserin.	70
Abbildung 27: Altes Werbeplakat für Arbeitshosen mit Kupfernieten.	71
Abbildung 28: Über 100-Jahre alte Levi's Blue-Jeans gefunden in einer Mine.	71
Abbildung 29: Levi's Red Tab.	72
Abbildung 30: Marilyn Monroe in Levi's Jeans im Film River of No Return, 1954.	73
Abbildung 31: Hailey Bieber in Baggy-Jeans.....	77
Abbildung 32: Beispiele für Hailey Bieber's Stil.	78
Abbildung 33: Hailey Bieber's clean girl aesthetic.	79
Abbildung 34: Hailey Bieber im Glazed Donut Skin-Look.	80
Abbildung 35: Hailey Bieber's Streetstyle.....	82

Hinweis im Sinne der Gleichbehandlung:

In dieser Bachelorarbeit werden alle Geschlechter gleichberechtigt angesprochen. Um die Arbeit einfach und verständlich zu halten, wurde auf das Gendern verzichtet. Bei verwendeten männlichen Bezeichnungen sind immer alle Geschlechter gleichermaßen gemeint.

1. Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Der globale Modemarkt wächst kontinuierlich und ist ein wichtiger Wirtschaftszweig. Prognosen zufolge wird der Umsatz im Jahr 2025 bei rund 881 US-Dollar liegen und bis 2029 auf 1,2 Billionen US-Dollar ansteigen. Gleichzeitig nimmt weltweit die Zahl der Konsumenten zu und soll bis dahin etwa 2,8 Milliarden betragen.¹ Diese Entwicklungen verdeutlichen die hohe Wettbewerbsintensität innerhalb der Branche und die Notwendigkeit für Unternehmen, sich gezielt von der Konkurrenz abzuheben.

Eine bewährte Strategie, um Konsumenten anzusprechen und eine emotionale Bindung zur Marke herzustellen, ist das Celebrity Endorsement. Prominente werden von Konsumenten als glaubwürdige Informationsquellen wahrgenommen, deren öffentliche Präsenz, Werte und Lebensstil die Kaufentscheidungen beeinflussen und auf die beworbene Marke übertragen werden können.² Etwa 16 % der Werbung weltweit setzt auf Celebrity Endorsement, um die Markenwahrnehmung zu stärken und das Konsumentenverhalten positiv zu beeinflussen. Unternehmen investieren daher erhebliche finanzielle Mittel in Werbeverträge mit Prominenten.³ Ein Beispiel für die hohen Summen, die in diesem Zusammenhang gezahlt werden, ist der Vertrag zwischen dem Tennisprofi Roger Federer und der Modemarke Uniqlo. Im Jahr 2018 unterzeichnete Federer einen Zehnjahresvertrag mit Uniqlo über 300 Millionen US-Dollar.⁴ Zur Einordnung dieser Summe: Eine Person mit einem durchschnittlichen Jahreseinkommen von 100.000 US-Dollar müsste 3.000 Jahre arbeiten, um dasselbe Einkommen zu erzielen.

Die Modebranche ist in besonderem Maße darauf angewiesen, Konsumenten kontinuierlich zum Kauf neuer Kollektionen zu bewegen. Da sich Modeunternehmen nicht primär über funktionale oder technische Merkmale differenzieren können, liegt der Fokus verstärkt auf emotionalen und symbolischen Markenassoziationen.⁵ Durch Celebrity Endorsement soll die Wahrnehmung einer Marke gezielt beeinflusst werden. Prominente fungieren als Identifikationsfiguren und Konsumenten übernehmen deren Werte und Verhaltensweisen selektiv, um ihre eigene Identität zu formen.⁶ Die Werbewirkung von Celebrity Endorsement basiert unter anderem auf dem Konzept der sekundären Markenassoziationen. Unternehmen nutzen die positiven Attribute eines prominenten Endorsers, um diese gezielt auf ihre Marke zu übertragen. Konsumenten nehmen an, dass die Eigenschaften

¹ Vgl. Statista Market Insights 2024

² Vgl. Hollensen/Schimmelpfennig 2013, S. 88

³ Vgl. Shimp 2007, S. 302

⁴ Vgl. Martinez, Gina 2018

⁵ Vgl. Trivedi 2018, S. 259

⁶ Vgl. Chiosa 2012, S. 75

einer Celebrity auch auf das beworbene Produkt zutreffen, was die emotionale Bindung zur Marke stärkt.⁷

Trotz der weiten Verbreitung dieser Strategie bleibt die zentrale Frage, nach welchen Kriterien Celebrity Endorser in der Modebranche ausgewählt werden. Während ein passender Endorser die Markenwahrnehmung stärken und das Konsumentenverhalten positiv beeinflussen kann, birgt eine unüberlegte Auswahl erhebliche Risiken. Ein Prominenter, dessen Image nicht mit den Markenwerten übereinstimmt oder der in Skandale verwickelt ist, kann negative Assoziationen hervorrufen und das Unternehmensimage nachhaltig schädigen. Dass diese Risiken erhebliche wirtschaftliche Konsequenzen haben können, zeigt sich unter anderem daran, dass Aktienkurse von Unternehmen steigen, wenn sie den Abschluss eines Celebrity Endorsement bekannt geben, während sie fallen, wenn negative Schlagzeilen über einen Prominenten, der für eine Marke wirbt, die Medien erreichen.⁸ Marken stehen daher vor der Herausforderung, einen Endorser zu engagieren, der sowohl mit der Identität als auch mit der Zielgruppe der Marke in Einklang steht.

Obwohl es in der wissenschaftlichen Literatur bereits Modelle zur Werbewirksamkeit von Celebrity Endorsement gibt, fehlt eine ganzheitliche Analyse der relevanten Auswahlkriterien samt einer einheitlichen Definition. Diese ist jedoch notwendig, da die Entscheidung für einen Celebrity Endorser durch eine Vielzahl an Aspekten beeinflusst wird, die in ihrer Wechselwirkung betrachtet werden müssen. Um diese Forschungslücke zu schließen, analysiert diese Arbeit zunächst bestehende wissenschaftliche Modelle und leitet daraus zentrale Kriterien zur Auswahl von Celebrity Endorsern ab. Anschließend wird anhand zweier Fallstudien zu den Werbekooperationen von Harry Styles für Gucci und Hailey Bieber für Levi's untersucht, inwieweit diese Kriterien in der Praxis Anwendung finden. Die Analyse dieser Fallstudien ermöglicht es, die Relevanz der theoretisch abgeleiteten Kriterien in realen Entscheidungsprozessen zu überprüfen und Einblicke in die strategische Auswahl von Celebrity Endorsern in der Modebranche zu gewinnen.

⁷ Vgl. Hollensen/Schimmelpfennig 2013, S. 88

⁸ Vgl. Shimp 2007, S. 302

1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfrage

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die zentralen Kriterien für die Auswahl eines Celebrity Endorser in der Modebranche systematisch herauszuarbeiten. Celebrity Endorsement nimmt in der Modebranche eine zunehmend wichtige Position ein. Für Modeunternehmen stellt sich dabei die Frage, welche Kriterien bei der Auswahl von Prominenten berücksichtigt werden sollten, um eine überzeugende Markenkommunikation zu gewährleisten und mögliche Risiken zu begrenzen.

Vor diesem Hintergrund wird in dieser Arbeit die folgende Forschungsfrage untersucht:

Nach welchen Kriterien werden Celebrity Endorser in der Modebranche ausgewählt?

Die Arbeit leistet damit einen wissenschaftlichen Beitrag zur Diskussion über Celebrity Endorsement in der Modebranche, indem sie die theoretische Konzeptualisierung der Auswahlkriterien mit deren praktischer Umsetzung verknüpft. Die gewonnenen Erkenntnisse tragen dazu bei, die Entscheidungsprozesse bei der Auswahl von Celebrity Endorsern besser zu verstehen und die Relevanz der identifizierten Kriterien in der Praxis zu bewerten.

1.3 Forschungsmethoden

Um die Forschungsfrage zu beantworten, verfolgt die Arbeit einen zweistufigen Ansatz. Zunächst erfolgt eine systematische Literaturanalyse, in der bestehende wissenschaftliche Modelle zur Auswahl von Celebrity Endorsern betrachtet und zentrale Auswahlkriterien abgeleitet werden. Anschließend wird untersucht, inwieweit diese theoretischen Kriterien in der Praxis Anwendung finden, indem sie anhand zweier Fallstudien zu den Celebrity Endorsern Harry Styles für Gucci und Hailey Bieber für Levi's überprüft werden.

1.3.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Der erste methodische Ansatz dieser Arbeit ist die qualitative Inhaltsanalyse in Form einer systematischen Literaturanalyse. Ziel dieser Methode ist es, bestehende wissenschaftliche Erkenntnisse zu den Auswahlkriterien von Celebrity Endorsern in der Modebranche zu erfassen, zu analysieren und strukturiert darzustellen. Dadurch wird eine fundierte theoretische Grundlage geschaffen, die eine präzise Identifikation der wesentlichen Auswahlkriterien ermöglicht. Die Literaturanalyse basiert auf wissenschaftlichen Publikationen, Fachbüchern, empirischen Studien sowie branchenrelevanten Quellen, die sich mit dem Thema befassen.

Die folgenden etablierten Modelle des Celebrity Endorsement wurden herangezogen, um die zentralen Auswahlkriterien systematisch abzuleiten:

- Das Source-Credibility-Model, welches die Bedeutung der Glaubwürdigkeit eines Endorsers als entscheidendes Kriterium der Werbewirksamkeit hervorhebt.
- Das Source-Attractiveness-Model, das davon ausgeht, dass die physische und persönliche Attraktivität eines Endorsers maßgeblich die Wahrnehmung der Zielgruppe beeinflusst.
- Die Match-Up-Hypothese, die besagt, dass der Erfolg eines Celebrity Endorsement maßgeblich von der Passung zwischen dem Endorser und dem beworbenen Produkt abhängt.
- Das Meaning-Transfer-Model, welches den Prozess beschreibt, durch den prominente Bedeutungen aus ihrer öffentlichen Persona auf eine Marke übertragen.
- Das TEARS-Model, das die Auswahl von Endorsern anhand der fünf wesentlichen Kriterien Vertrauenswürdigkeit, Expertise, Attraktivität, Respekt und Ähnlichkeit strukturiert.
- Der No-Tears-Ansatz, der klassische Bewertungsmodelle erweitert, indem er auch wirtschaftliche und praktische Überlegungen einbezieht.

Aus der Analyse der genannten theoretischen Modelle wurde deutlich, dass keines der Modelle allein ausreicht, um die komplexen Entscheidungskriterien vollständig zu erfassen. Vielmehr ergänzen sich die Ansätze gegenseitig. Durch eine gezielte Gegenüberstellung und Synthese der einzelnen Modelle konnten Überschneidungen identifiziert und darauf aufbauend zentrale übergreifende Kategorien abgeleitet werden. Das Ergebnis dieses systematischen Vergleichs war die Identifikation von vier grundlegenden Auswahlkriterien, die alle relevanten Einflussfaktoren umfassend abdecken und daher geeignet sind, die Auswahlprozesse von Celebrity Endorsern in der Modebranche differenziert zu untersuchen:

1. Glaubwürdigkeit: Umfasst Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Respekt, die bestimmen, wie glaubwürdig eine Celebrity wahrgenommen wird.
2. Attraktivität: Bezieht sich auf die physische Erscheinung, Ähnlichkeit, Vertrautheit und Sympathie, die die Attraktivität des Prominenten auf Konsumenten beeinflussen.
3. Fit zwischen Celebrity und Marke: Beinhaltet die Übereinstimmung der Celebrity und deren Image sowohl mit der Zielgruppe als auch mit der Marke.
4. Wirtschaftliche und praktische Kriterien: Vereint Kostenüberlegungen, die Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Zusammenarbeit mit dem Prominenten, die Marktsättigung durch Endorsements sowie das Risiko von Kontroversen durch die Celebrity.

1.3.2 Fallstudienanalyse

Der zweite methodische Ansatz dieser Arbeit ist die Fallstudienanalyse. Hierbei werden zwei prominente Beispiele aus der Modebranche untersucht. Harry Styles als Endorser für die Modemarke Gucci und Hailey Bieber für Levi's. Die Fallstudien dienen dazu, ein detailliertes Verständnis für die Auswahlkriterien von Celebrity Endorsern in der Modebranche zu gewinnen. Ziel dieser Analyse ist es, die in der Literaturanalyse definierten Auswahlkriterien auf reale Endorsements anzuwenden und zu prüfen, inwieweit sich die vier definierten Auswahlkriterien in der Praxis Anwendung finden.

Während quantitative Methoden oft auf Momentaufnahmen basieren, ermöglicht die Fallstudienanalyse eine ganzheitliche Betrachtung der untersuchten Celebrity Endorsements, einschließlich der historischen Entwicklung der Marke, der strategischen Markenpositionierung und Zielgruppe sowie der Celebrity Persona. Die besonderen Stärken der Fallstudienmethode liegen im Vergleich zu quantitativen Erhebungen in ihrer detaillierten und kontextbezogenen Analyse, die eine ganzheitliche Betrachtung der untersuchten Phänomene ermöglicht. Während quantitative Untersuchungen oft auf statische Momentaufnahmen beschränkt sind, erlaubt die Fallstudienanalyse eine Nachvollziehbarkeit von Entwicklungen, Prozessabläufen sowie Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen. Dadurch können nicht nur theoretische Konzepte überprüft, sondern auch praxisrelevante Erkenntnisse gewonnen werden. Des Weiteren erfasst sie Phänomene direkt in ihrem spezifischen Kontext und nicht durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten, wie sie in standardisierten Fragebögen vorkommen, eingeschränkt ist. Besonders in Bereichen, in denen es noch an umfassenden quantitativen Daten fehlt, bietet die Fallstudienmethode eine wertvolle Möglichkeit, neue Erkenntnisse zu gewinnen und tiefergehende Einblicke in strategische Entscheidungsprozesse zu erhalten.⁹

a) Auswahl der Fallstudien

Die Wahl von Harry Styles als Celebrity Endorser für Gucci und Hailey Bieber für Levi's wurde getroffen, da beide Marken in unterschiedlichen Segmenten der Modebranche agieren. Gucci steht als Luxusmarke für kreative Inszenierungen und künstlerische Konzepte, während Levi's als ikonische Mainstream-Brand stark in der Streetwear- und Denim-Kultur verwurzelt ist. Trotz ihrer unterschiedlichen Ausrichtung verbindet beide Marken eine lange Tradition, gleichzeitig verfolgen sie jeweils eigene Ansätze in der Markenführung. Diese Gegensätze machen die beiden Fallstudien besonders interessant, da sie unterschiedliche Anforderungen an die Auswahl von Celebrity Endorsern sichtbar machen und die Untersuchung der zugrunde liegenden Auswahlkriterien aus verschiedenen Blickwinkeln ermöglichen.

⁹ Vgl. Borchardt/Göthlich 2007, S. 36

b) Datenbeschaffung

Die Daten für die Analyse der Fallstudien stammen aus verschiedenen Quellen. Bücher, Fachartikel und Blog-Posts von Mode- und Marketingexperten wurden herangezogen. Darüber hinaus wurden die Social-Media-Kanäle von Gucci, Levi's, Harry Styles und Hailey Bieber auf Plattformen wie Instagram, X, TikTok und YouTube betrachtet. Ergänzend fanden Artikel aus Modezeitschriften wie Vogue, GQ, Harper's Bazaar und Elle sowie weitere Medienberichte Berücksichtigung. Auch die Inhalte der Unternehmenswebsites- und Berichte sowie die direkte Markenkommunikation von Gucci und Levi's wurden einbezogen. Zusätzlich fanden markeneigene Marktforschungsdaten Berücksichtigung.

c) Analyse der Endorsement-Strategien

Zur Gewährleistung einer umfassenden und strukturierten Analyse wird zunächst die Markenhistorie betrachtet, gefolgt von der Darstellung der Markenidentität und Zielgruppe. Anschließend erfolgt eine kurze Vorstellung der jeweiligen Celebrities. Die eigentliche Analyse der Endorsement-Strategien erfolgt anhand der zuvor definierten Auswahlkriterien: Glaubwürdigkeit (Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Respekt), Attraktivität (physische Erscheinung, Ähnlichkeit zur Zielgruppe, Vertrautheit und Sympathie), Fit zwischen Celebrity und Marke (Übereinstimmung mit der Zielgruppe sowie mit der Markenidentität) und wirtschaftliche sowie praktische Kriterien (Kosten, Leichtigkeit der Zusammenarbeit, Marktsättigung durch Endorsements und Risiko von Kontroversen).

Diese Kriterien bilden das Bewertungsraster, das eine strukturierte und systematische Untersuchung der Entscheidungsprozesse bei der Auswahl der Celebrity Endorser ermöglicht. Durch diese Vorgehensweise können konkrete Muster identifiziert und überprüft werden, wie theoretische Modelle in der Praxis angewendet werden. Somit wird ein klarer Zusammenhang zwischen den wissenschaftlichen Erkenntnissen und der praktischen Relevanz hergestellt.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in zehn Kapitel gegliedert, um eine strukturierte Untersuchung des Themas Celebrity Endorsement in der Modebranche zu gewährleisten.

Nach der Einleitung in Kapitel 1, die die Problemstellung, die Zielsetzung der Arbeit, die verwendeten Forschungsmethoden sowie den Aufbau der Untersuchung erläutert, folgen in Kapitel 2 Begriffsdefinitionen. Hier werden die zentralen Begriffe des Celebrity Endorsement erläutert. Kapitel 3 beinhaltet die Abgrenzung, aber auch Überschneidung von Celebrity Endorsern und Influencern, um eine einheitliche Grundlage für die weitere Analyse zu schaffen. Kapitel 4 bietet einen historischen Überblick über die Entwicklung des Themas und zeigt die langfristigen Trends und

Veränderungen in der Werbewelt auf. Kapitel 5 beschäftigt sich mit der Bedeutung von Celebrities in der Modebranche. Neben ihrem Einfluss auf die Branche werden auch soziologische Hintergründe betrachtet. Zur Erklärung der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung prominenter Werbeträger im Modekontext wird dabei auf die Theorien von Pierre Bourdieu zurückgegriffen. Kapitel 6 analysiert die Chancen und Risiken des Celebrity Endorsement und illustriert anhand praxisnaher Beispiele sowohl die positiven Effekte als auch potenzielle Herausforderungen. Anschließend werden in Kapitel 7 verschiedene theoretische Modelle zur Auswahl von prominenten Testimonials vorgestellt. Kapitel 8 definiert die vier zentralen Auswahlkriterien für Celebrity Endorser und zeigt deren empirische Relevanz auf. Darauf aufbauend folgt in Kapitel 9 die Analyse der Fallstudien zu Harry Styles für Gucci und Hailey Bieber für Levi's. Hierbei wird untersucht, inwieweit die in Kapitel 8 definierten Kriterien in der Praxis Anwendung finden und welche Erkenntnisse sich aus den Fallstudien für die Auswahl von Celebrity Endorsern ableiten lassen. Abschließend fasst Kapitel 10 die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammen und beantwortet die Forschungsfrage, um daraus Implikationen für Wissenschaft und Praxis abzuleiten.

2. Definition der Begriffe Celebrity Endorsement, Celebrity und Testimonial

Zu Beginn sollen die Begriffe Celebrity Endorsement, Celebrity und Testimonial definiert werden. Dies dient dazu, die spezifischen Bedeutungen dieser Begriffe im Kontext der Arbeit zu klären und eine einheitliche Verständlichkeit sicherzustellen.

2.1 Celebrity Endorsement

Im Folgenden wird der Begriff „Celebrity Endorsement“ näher betrachtet. Der Markenstrategie Karsten Kilian definiert den Begriff Celebrity Endorsement wie folgt: *„Die Verwendung prominenter Persönlichkeiten, die weithin bekannt sind und in der Öffentlichkeit hohes Ansehen genießen. Idealerweise sind diese Personen beliebt, erfolgreich und vertrauenswürdig. Sie gelten als Meinungsführer, zeichnen sich durch eine einzigartige Persönlichkeit oder Erscheinung aus und heben sich damit positiv von der breiten Masse ab“*.¹⁰ Im Allgemeinen beschreibt Celebrity Endorsement also den Einsatz prominenter Persönlichkeiten, um eine Marke oder ein Unternehmen mit der öffentlichen Wahrnehmung zu verbinden.

Im Zusammenhang mit Celebrity Endorsement wird von dem Begriff Celebrity Endorser gesprochen. Der Kulturanthropologe Grant McCracken liefert hierzu eine prägnante Definition: *„The celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.“*¹¹

Das Ziel von Celebrity Endorsement ist es, das Vertrauen und die Kompetenz einer Marke in den Augen der Konsumenten zu stärken. Ein einmaliger Einsatz hat dabei kaum oder nur geringe Auswirkungen auf die beworbene Marke.¹² Dagegen kann eine langfristige Zusammenarbeit mit einer Celebrity, die durch Eigenschaften wie Attraktivität, Fachkompetenz oder Vertrauenswürdigkeit überzeugt, eine Marke nachhaltig beeinflussen. Dies soll nicht nur den Kaufanreiz erhöhen, sondern auch positive Effekte auf das Image und die Reputation der Marke haben.¹³

2.2 Celebrity

Ein „Celebrity“ wird als bekannte Persönlichkeit definiert, deren Beliebtheit und öffentliche Präsenz in der Zielgruppe positiv wahrgenommen werden. Für den Erfolg der Werbung ist entscheidend, dass die Zielgruppe sowohl Sympathie für die Person empfindet als auch die Gründe für ihre

¹⁰ Kilian 2013, S. 100

¹¹ McCracken 1989, S. 310

¹² Vgl. Kilian 2016, S. 2

¹³ Vgl. Erdogan/Baker/Tagg 2001, S. 39

Bekanntheit nachvollziehen kann.¹⁴ Konsumenten übertragen positive Assoziationen, die sie mit einer Celebrity verbinden, auf das beworbene Produkt.¹⁵

2.3 Testimonial

Testimonials sind reale oder fiktive Personen, die eine Marke positiv darstellen und deren Eigenschaften wie Qualität, Leistung oder Werte betonen. Testimonials können auch Fachleute, Mitarbeiter eines Unternehmens oder stilisierte Nutzer sein. Aber auch Prominente werden laut Karsten Kilian in die Definition von Testimonials miteinbezogen, hierbei spricht man von Celebrity Endorsement.¹⁶

Um die Verständlichkeit zu erhöhen, wird im weiteren Verlauf der Arbeit der Begriff „prominentes Testimonial“ synonym zu „Celebrity Endorsement“ und „Celebrity Endorser“ verwendet, wobei stets die spezifische Definition von Celebrity Endorsement zugrunde liegt.

¹⁴ Vgl. Erdogan 2008, S. 383

¹⁵ Vgl. McCracken 1989, S. 310

¹⁶ Vgl. Kilian 2009, S. 86

3. Abgrenzung und Überschneidungen von Celebrity Endorsern und Influencern

Die Begriffe „Celebrity“ und „Influencer“ beziehen sich auf unterschiedliche Phänomene im Kontext öffentlicher Bekanntheit und Markenwerbung. Sie weisen jedoch auch zahlreiche Überschneidungen auf, die die Abgrenzung zwischen beiden Begrifflichkeiten zunehmend erschweren.

Ein „Celebrity“ ist eine prominente Persönlichkeit, die durch ihre Leistungen in traditionellen Medien wie Film, Fernsehen, Musik oder Sport eine breite Bekanntheit erlangt hat. Diese Personen haben oftmals über Jahre hinweg eine große Zielgruppe aufgebaut und genießen eine hohe öffentliche Anerkennung. In der Werbung werden Celebrities häufig als Testimonials eingesetzt, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. In diesen Fällen erhalten sie klare Vorgaben zur Darstellung des Produkts sowie zur Art der Ansprache ihrer Zielgruppe. Aufgrund ihrer etablierten Bekanntheit und weitreichenden Medienpräsenz sind Celebrities in der Regel hochbezahlte Werbeträger.¹⁷

Im Gegensatz dazu bezeichnet der Begriff „Influencer“ Personen, die eine starke Präsenz in den sozialen Medien aufweisen und deren Einfluss sich durch eine hohe Reichweite sowie eine enge Bindung an ihre Community, also ihre Follower, manifestiert.¹⁸ Influencer erreichen ihre Zielgruppen nicht über traditionelle Medien, sondern durch die gezielte Ansprache von Nischenpublikum. Diese enge Beziehung zu ihren Followern, die häufig auf regelmäßigen Interaktionen und einem direkten Austausch basiert, verleiht Influencern eine hohe Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit. Die Community wird dabei oft als „eine erweiterte Familie“ oder als „Freunde“ wahrgenommen. Influencer spezialisieren sich häufig auf Themen wie Mode, Beauty oder Fitness und sprechen damit sehr spezifische Zielgruppen an.¹⁹

Innerhalb der Kategorie der Influencer lässt sich eine Unterscheidung nach Reichweite und Zielgruppenbindung vornehmen:

Micro-Influencer, die weniger als 30.000 Follower besitzen, zeichnen sich durch besonders hohe Engagement-Raten aus und haben eine besonders enge Verbindung zu ihrer Community, was zu einem hohen Maß an Vertrauen führt.

Medium-Influencer erreichen mit einer Reichweite von 30.000 bis 250.000 Followern ein breiteres Publikum und sind insbesondere in den Bereichen Mode, Beauty und Lifestyle aktiv.

¹⁷ Vgl. Lammenet 2019, S. 146 - 150

¹⁸ Vgl. Schimansky/Shamsey 2020, S. 17

¹⁹ Vgl. Cattaneo/Sun 2024, S. 80-82

Macro-Influencer, deren Reichweite meist eine Million Follower überschreitet, erreichen eine größere, jedoch weniger spezifische Zielgruppe, wobei ihre Interaktionsraten tendenziell geringer ausfallen. Macro-Influencer sind in vielen Fällen prominente Persönlichkeiten, die durch ihre Tätigkeiten in traditionellen Medien wie Film, Musik oder Sport bekannt wurden, was sie in Bezug auf ihre Reichweite und ihren Status mit Celebrities vergleichbar macht.²⁰

Im Werbekontext hat sich der Begriff „Testimonial“ sowohl für Celebrity Endorser als auch für Influencer etabliert. Der Begriff beschreibt Personen, die in klassischen und digitalen Werbeformaten auftreten, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bewerben, zu testen und zu empfehlen, wobei ihre Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft die Werbebotschaft stärken soll. Allerdings wird in der Literatur argumentiert, dass der Begriff „Testimonial“ nicht mehr zeitgemäß ist, da er aus der Ära der klassischen Werbung stammt und sich auf eine direkte, offizielle Fürsprache für ein Produkt oder eine Marke beschränkt. Diese Definition deckt nicht die subtileren Formen der Beeinflussung ab, die vor allem durch Formate wie Branded Content in sozialen Medien erreicht werden, und wird auch dem komplexen Engagement von Markenbotschaftern, die in medienübergreifenden Aktivitäten agieren, nicht gerecht. Daher wird vorgeschlagen, den Oberbegriff „Influencer“ zu verwenden, da dieser alle Formen der Einflussnahme umfasst, die im werblichen Kontext ausgeübt werden, unabhängig davon, ob die betreffende Person berühmt ist oder nicht. Für Influencer in sozialen Medien wird der Begriff „Content-Creator“ als geeignete Bezeichnung vorgeschlagen, da er stärker auf die Erstellung und Verbreitung von persönlichen Inhalten über digitale Kanäle fokussiert.²¹

Die Grenze zwischen prominenten Testimonials und Influencern verwischt zunehmend, da Influencer je nach Reichweite und medialer Präsenz den Status einer Celebrity erlangen können. Ein Beispiel für diese Entwicklung ist die Influencerin Chiara Ferragni, die durch ihre Zusammenarbeit mit großen Marken wie Dior, Prada und Lancôme zu einer der bekanntesten und einflussreichsten Figuren in der Modebranche aufgestiegen ist.²² Neben ihrer Tätigkeit als Bloggerin hat Ferragni auch ihre eigenen Modedesigns auf den Markt gebracht, was ihren Status als Influencerin weiter stärkt.²³

Diese Entwicklungen zeigen, dass Celebrities und Influencer zunehmend ähnliche Ziele verfolgen. Beide Gruppen streben nach einer erweiterten Reichweite und größerer Sichtbarkeit. Celebrities bauen verstärkt ihre Präsenz in den sozialen Medien aus, um ihre Marktwertigkeit zu steigern und bessere Gagen bei Werbekampagnen fordern zu können. Influencer wiederum suchen den Zugang

²⁰ Vgl. fischerAppelt 2017, S. 5

²¹ Vgl. Schimansky/Shamsey 2020, S. 13 f.

²² Vgl. Rhue 2018

²³ Vgl. Ihring 2025

zu traditionellen Medien und streben nach mehr Sichtbarkeit. Darüber hinaus wird zunehmend darauf geachtet, welche vermarktungsrelevante Reichweite eine Celebrity oder ein Influencer mitbringt. Eine hohe Social-Media-Präsenz erhöht die Chancen auf berufliche Weiterentwicklung eines Prominenten, etwa durch neue Filmrollen für Schauspieler oder höhere Gehälter für Sportler.²⁴

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sowohl Celebrities als auch Influencer eine zentrale Rolle als Testimonials einnehmen, jedoch auf unterschiedliche Weise wirken. Während Celebrities aufgrund ihrer breiten medialen Präsenz vor allem auf Markenimage und Bekanntheit abzielen, punkten Influencer durch ihre Authentizität und ihre enge Bindung an ihre Zielgruppe. Beide Gruppen verschmelzen zunehmend, was die Komplexität der Werbewirkung in der heutigen Medienlandschaft verdeutlicht. Influencer können, je nach Reichweite und Medienpräsenz, den Status einer Celebrity erreichen, was die Wechselwirkungen zwischen traditionellen und digitalen Medien weiter verstärkt. In dieser Arbeit werden Celebrities im klassischen Sinne betrachtet.

²⁴ Vgl. Schimansky/Shamsey 2020, S. 17

4. Historische Entwicklung von Celebrity Endorsement

Der Einsatz von Prominenten in der Werbung hat eine lange Tradition, die bis ins 19. Jahrhundert zurückreicht. Bereits damals wurden bekannte Persönlichkeiten gezielt als Celebrity Endorser eingesetzt. Ein prominentes Beispiel ist die britische Königin Victoria, die als weltweit erstes Celebrity Endorsement auf Werbepostern des Kakaoherstellers Cadbury abgebildet wurde.²⁵ In dieser Zeit nutzten Unternehmen Symbole des Adels, darunter Wappen und Titel, um die Qualität und Exklusivität ihrer Produkte hervorzuheben. Der Einsatz von Prominenten beschränkte sich dabei zunächst auf Monarchen, Diplomaten und hochrangige Beamten.²⁶

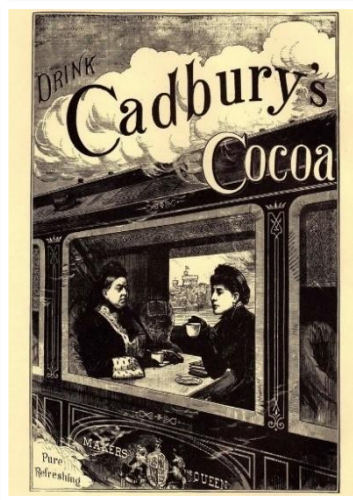


Abbildung 1: Königin Victoria auf Werbeposter für Cadbury.

Mit den tiefgreifenden gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen im 20. Jahrhundert wandelte sich auch die Werbelandschaft. Die beiden Weltkriege führten zu einer starken staatlichen Kontrolle über Werbung, wodurch militärische Persönlichkeiten zu zentralen Symbolfiguren wurden. Durch die Einführung neuer Medien, wie des Radios, verschob sich der Fokus der Werbung auf Künstler und Sänger, was die veränderten gesellschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen widerspiegelte und neue Vorbilder hervorbrachte.²⁷ Durch diese Entwicklung wurde auch die historische Entstehung von Prominenz als Bruch mit traditionellen Hierarchien der Bourgeoisie sichtbar. Celebrities traten an die Stelle starrer gesellschaftlicher Strukturen und ermöglichten es der Gesellschaft, sich stärker mit ihnen zu identifizieren. Gleichzeitig schuf diese Entwicklung enge Verbindungen zwischen Prominenz und Konsum, indem Celebrities gezielt eingesetzt wurden, um den Absatz von Produkten zu fördern.²⁸ Die wirtschaftliche Erholung nach den Weltkriegen begünstigte den Aufstieg der Konsumkultur, die den Einsatz von Prominenten in der Werbung weiter verstärkte und zur Verbreitung des Celebrity Endorsement beitrug.

²⁵ Vgl. Erdogan 1999, S. 292

²⁶ Vgl. Albus/Kriegeskorte 1999, S. 24 ff.

²⁷ Vgl. Ebd., S. 28 ff.

²⁸ Vgl. Linden/Linden 2017, S. 85

Der Aufstieg des Kinos in den 1920er-Jahren und der Boom Hollywoods in den 1950er-Jahren führten zur Entstehung der Massenkultur der Prominenz. Die Verbreitung von Filmtechnologie ermöglichte es, ein weltweites Publikum zu erreichen.²⁹ Diese Entwicklung machte Film- und Fernsehberühmtheiten zunehmend zu begehrten Werbeträgern. Prominente wie Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor und Marlene Dietrich wurden zu Ikonen der Werbung und bewarben Alltagsprodukte wie Lux-Seife mit Slogans wie „9 out of 10 Screen Stars use Lux Toilet Soap“.³⁰ Ab den späten 1950er-Jahren stieg der Einsatz von Prominenten in der Werbung erheblich, wobei insbesondere weibliche Testimonials einen besonders prägenden Einfluss ausübten.³¹



Abbildung 2: Marlene Dietrich in Lux-Werbung, 1942.

In den 1960er- und 1970er-Jahren gewann die strategische Ausrichtung bei der Auswahl von Testimonials in der Werbung an Bedeutung. Unternehmen legten verstärkt Wert auf die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Prominenten. Neben berühmten Persönlichkeiten kamen vermehrt Experten zum Einsatz, deren Fachkompetenz eine direkte Verbindung zum beworbenen Produkt herstellte. So wurden etwa professionelle Köche für die Werbung von Lebensmitteln oder Küchengeräten eingesetzt, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Solche Testimonials mussten über fachliche Expertise, ein hohes Maß an Bekanntheit und ein positives Image bei der Zielgruppe verfügen.³²

In den 1990er-Jahren erweiterte sich der Einsatz von Prominenten um männliche Testimonials, insbesondere aus dem Sportbereich. Athleten wie Boris Becker und Michael Jordan wurden aufgrund ihrer sportlichen Erfolge und ihrer Präsenz in den Medien zu zentralen Werbefiguren.³³ Ihre Bekanntheit und ihre Fähigkeit, emotionale Bindungen zu schaffen, machten sie zu effektiven Markenbotschaftern. Nur eine starke inhaltliche und emotionale Übereinstimmung zwischen dem

²⁹ Vgl. Linden/Linden 2017, S. 85

³⁰ Kilian 2013, S. 2

³¹ Vgl. Albus/Kriegeskorte 1999, S. 40 ff.

³² Vgl. Ebd., S. 70 ff.

³³ Vgl. Ebd.

Endorser und der Marke kann eine glaubwürdige und nachhaltige Wirkung erzeugen.³⁴ Somit ist die Passung zwischen dem Prominenten und der Marke entscheidend für den Erfolg einer Kampagne.

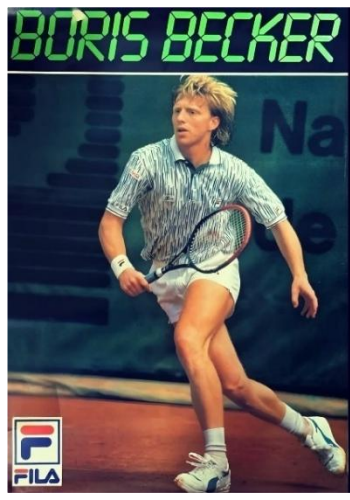


Abbildung 3: Boris Becker in Fila-Werbung.

Prominente haben sich im 21. Jahrhundert als unverzichtbarer Bestandteil der Werbebranche etabliert. Sie sind maßgeblich dafür verantwortlich, mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen und öffentliche Gesprächsthemen anzuregen. Wie bereits in Kapitel 3 erläutert, hat die Digitalisierung die Werbelandschaft revolutioniert und Social-Media-Plattformen haben einen neuen Typus von Prominenten hervorgebracht. Darunter sind Influencer und digitale Berühmtheiten, die sich durch Authentizität und Nähe zu ihrer Zielgruppe auszeichnen. Diese Persönlichkeiten ermöglichen es Unternehmen, eine direkte und persönliche Verbindung zwischen Marke und Konsument zu schaffen. Die zunehmende Vielfalt an Prominenten hat dazu geführt, dass die Auswahl geeigneter Endorser anspruchsvoller geworden ist, da die Kriterien für deren Auswahl differenzierter betrachtet werden müssen. Die Werte und das öffentliche Image eines Testimonials müssen in einer Werbekampagne mit der Markenidentität übereinstimmen, da ansonsten die Glaubwürdigkeit der Kampagne gefährdet wird.³⁵ Dies hebt die Bedeutung einer gezielten Auswahl des Celebrity Endorsers hervor, der nicht nur als Werbeträger fungiert, sondern vor allem das Spiegelbild der Marke repräsentiert.

³⁴ Vgl. Erdogan 1999, S. 302

³⁵ Vgl. Ebd., S. 296

5. Die Bedeutung von Celebrities in der Modebranche

Seit Jahrhunderten dient Kleidung nicht nur der äußeren Erscheinung, sondern auch der Darstellung von sozialem Status und Zugehörigkeit. Besonders in den letzten Dekaden haben Prominente diese Funktion zunehmend übernommen, indem sie Trends prägen und die Wahrnehmung von Mode und Marken maßgeblich mitgestalten.³⁶ In Kapitel 5.1 wird dieser Einfluss von Celebrities in der Modebranche genauer betrachtet. Ihr Beitrag beschränkt sich dabei nicht nur auf die Vermittlung von Trends, sondern auch auf die Verstärkung sozialer Abgrenzungen und die Verknüpfung von Marken mit bestimmten Lebensstilen. Um diese Zusammenhänge zu verstehen, werden in Kapitel 5.2 die soziologischen Theorien von Pierre Bourdieu herangezogen, die erklären, wie sozialer Status, Denk- und Verhaltensmuster, Distinktion und soziale Klassen mit Bezug zu dieser Arbeit in Verbindung stehen.

5.1 Der Einfluss von Celebrities

Die Modebranche hat sich im Laufe der Geschichte in ihrem Bezug auf Einflussfaktoren stark gewandelt. Während in früheren Epochen politische und gesellschaftliche Führer wie Stammeshäuptlinge, Pharaonen oder Könige die Mode ihrer Zeit bestimmten, hat diese Rolle in der heutigen Gesellschaft einen deutlichen Wandel erfahren. Die politische Einflussnahme auf Mode ist weitestgehend verschwunden. Jackie Kennedy, die Ehefrau des ehemaligen US-Präsidenten John F. Kennedy, war die letzte politische Figur, die weltweite modische Trends beeinflusste. Ihr ikonischer Stil, wie beispielsweise die berühmten Sonnenbrillen, prägt bis heute die Modewelt. Eine ähnliche Wirkung hatte Diana, Prinzessin von Wales, die als zeitgenössische royale Stilikone gilt. In der heutigen Zeit haben sich solche Einflüsse jedoch stark auf Prominente aus der Unterhaltungs- und Kulturbranche verlagert.³⁷



Abbildung 4: Prinzessin Diana gilt als royale Stilikone.

³⁶ Vgl. Pringle 2004, S. 24

³⁷ Vgl. Ebd.

Im Verlauf des letzten Jahrhunderts haben Prominente zunehmend die Modewelt beeinflusst, insbesondere als maßgebliche Gestalter von Modetrends. Die enge Verbindung zwischen Mode und Prominenten wird in der heutigen Industrie auf vielfältige Weise genutzt, wobei Haute-Couture-Shows in Städten wie Paris, Mailand, New York und London ein herausragendes Beispiel darstellen. Diese Veranstaltungen bieten eine Plattform für die kreativsten und gewagtesten Designs. Sie dienen aber auch als exklusive Schauplätze für prominente Gäste, deren bloße Anwesenheit in der ersten Reihe, oft gegen hohe „Appearance Fees“ im fünfstelligen Eurobereich, der Marke zusätzliches Prestige verleiht. Diese Honorare, die von Luxusmarken gezahlt werden, sollen sicherstellen, dass Stars vor Ort sind, fotografiert werden und so die mediale Aufmerksamkeit sowie die Exklusivität der Marke steigern. Nur eine kleine Gruppe äußerst wohlhabender Frauen erwirbt modifizierte Versionen der exklusiven Haute-Couture-Kleidung. Es wird allgemein akzeptiert, dass dies an sich nicht rentabel ist. Vielmehr dient es dazu, eine Aura der Exklusivität zu schaffen, die besonders für wohlhabende Kunden, darunter viele Prominente, von großer Anziehungskraft ist. Die tatsächlichen Einnahmen werden hingegen durch den Verkauf von Ready-to-Wear-Kollektionen, verwandten Produkten und insbesondere Parfums erzielt. Darüber hinaus dienen die Haute-Couture-Shows als Grundlage für die Massenproduktion, bei der innovative Designideen in tragbare und marktgerechte Produkte umgewandelt werden. Einzelhändler wie die spanische Kette Zara übernehmen diese Designs und integrieren sie innerhalb kürzester Zeit in ihr Sortiment.³⁸

Parallel dazu gewann nicht nur die kommerzielle Verbreitung von Mode an Bedeutung, sondern auch die Personen, die sie präsentieren. Während Models in den 1950er-Jahren lediglich als Trägerinnen der Kleidung dienten, entwickelten sie sich in den 1980er- und 1990er-Jahren zu den ersten Superstars der Modebranche. Namen wie Naomi Campbell und Claudia Schiffer dominierten die Laufstege und Boulevardmedien. Ihre Popularität und der Hype um ihr Privatleben, etwa durch Paparazzi-Bilder, steigerten den Einfluss dieser Supermodels enorm.³⁹ Das berühmte Zitat von Linda Evangelista aus der Vogue 1990, „*We don't wake up for less than \$10,000 a day*“⁴⁰, verdeutlicht, wie Supermodels in dieser Zeit nicht nur für ihre Arbeit, sondern auch für ihren Status als kulturelle Ikonen und kommerzielle Kräfte hohe Gagen verlangten. Gleichzeitig begann ein Trend, der bis heute anhält: Prominente aus anderen Bereichen wie Film und Musik wurden zunehmend in der Modewerbung eingesetzt und zieren die Covers der Modemagazine. Die Kombination aus Bekanntheit und Authentizität machte diese Kampagnen besonders erfolgreich.⁴¹

³⁸ Vgl. Pringle 2004, S. 24 ff.

³⁹ Vgl. Ebd., S. 26

⁴⁰ Caroll 2009, S. 153

⁴¹ Vgl. Pringle 2004, S. 27

Besonders Hollywood hat seit jeher einen enormen Einfluss auf die Mode. Ein frühes Beispiel dafür findet sich in dem Film *It Happened One Night* (1934), in dem Clark Gable sein Hemd auszog und kein Unterhemd darunter trug. Dieser Moment führte zu einem dramatischen Rückgang der Verkaufszahlen von Unterhemden.⁴²



Abbildung 5: Clark Gable und Claudette Colbert in *It Happened One Night*, 1934.

Jahre später trug Marlon Brando in *The Wild One* (1953) zur Popularisierung des Biker-Looks bei, der aus einer Lederjacke, Jeans und oftmals einem weißen T-Shirt bestand. Dieser Look wurde zu einem Symbol für jugendliche Rebellion und fand weltweit Nachahmer. Prominente, wie James Dean, Bruce Springsteen oder der junge Elvis Presley haben diesen übernommen und machten ihn zum festen Bestandteil der Popkultur.⁴³

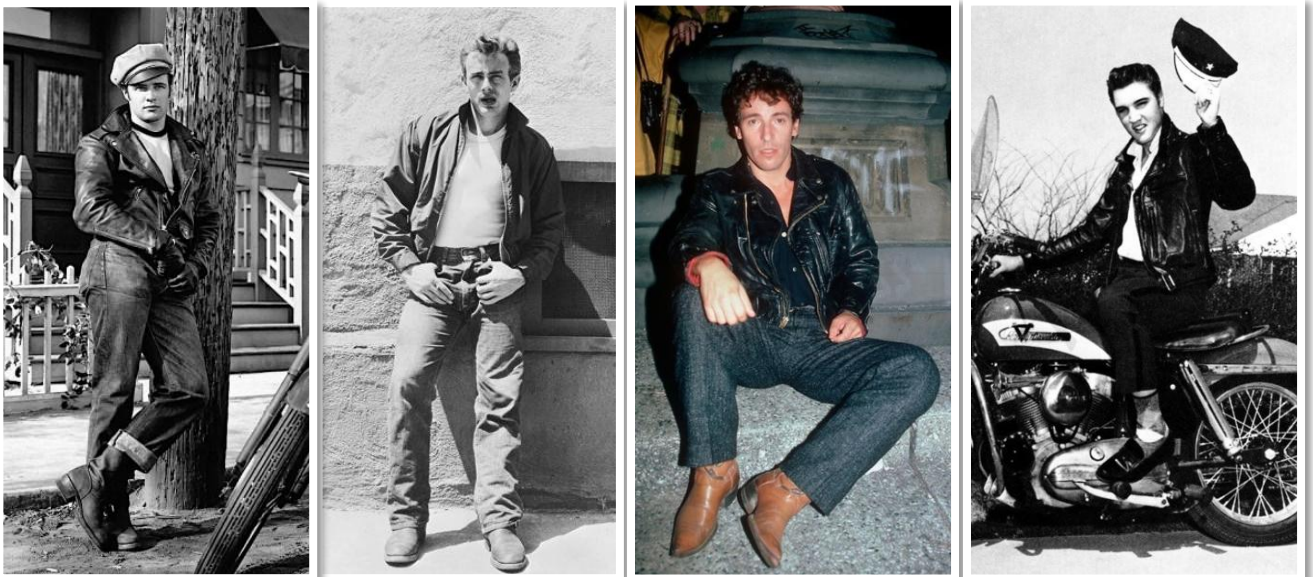


Abbildung 6: Marlon Brando, James Dean, Bruce Springsteen und Elvis Presley im Biker-Look.

⁴² Vgl. Pringle 2004, S. 29

⁴³ Vgl. Ebd., S. 29

Auch abseits der Leinwand verhilft Hollywood bei der Schaffung medialer Aufmerksamkeit für Mode. Ein bekanntes Beispiel ist der berühmte Auftritt von Elizabeth Hurley bei der Premiere von *Vier Hochzeiten und ein Todesfall* (1994). Ihr spektakuläres schwarzes Kleid, entworfen von Versace und mit goldenen Sicherheitsnadeln verziert, sorgte für weltweite Schlagzeilen.⁴⁴ Dieser Auftritt brachte Versace enorme mediale Aufmerksamkeit und Hurley einen Karriereschub. Innerhalb eines Jahres wurde sie das Gesicht von Estée Lauder.⁴⁵ Solche Ereignisse verdeutlichen die enge Verbindung zwischen Designern und Prominenten, die durch Celebrity Endorsement gezielt genutzt wird, um Marken glamourös in Szene zu setzen und deren Verkaufszahlen zu steigern. Besonders bei Events wie der Oscar-Verleihung wird die Verbindung zwischen Mode und Hollywood sichtbar. Stylisten kämpfen darum, die gefragtesten Stars in die besten Outfits zu kleiden, um maximale Aufmerksamkeit zu erzielen.⁴⁶ Diese Kombination aus Prominenz, Glamour und Medienpräsenz kreiert eine Begehrlichkeit, die den Erfolg von Marken nachhaltig beeinflusst.



Abbildung 7: Elizabeth Hurley bei der Londoner Premiere von *Vier Hochzeiten und ein Todesfall*, 1994.

⁴⁴ Vgl. Pringle 2004, S. 30

⁴⁵ Vgl. Golfar 2019

⁴⁶ Vgl. Pringle 2004, S. 30

Produktplatzierungen in Hollywood-Produktionen wie *American Gigolo* 1980 und *Sex and the City* (1998-2004) haben die Verbindung zwischen Prominenten und Mode weiter gestärkt. Der Film *American Gigolo* mit Richard Gere war einer der ersten, der Produktplatzierungen gezielt nutzte, indem er die Kleidung von Armani nahezu als integralen Bestandteil der Hauptfigur inszenierte. Nach der Veröffentlichung des Films im Jahr 1980 stiegen die Verkaufszahlen von Armani rasant an, und seitdem pflegte Giorgio Armani eine erfolgreiche Partnerschaft mit Hollywood, indem er die Garderobe für über 300 Filme bereitstellte. Auch *Sex and the City* trug mit der prominenten Platzierung von Marken wie Manolo Blahnik oder Jimmy Choo zur wachsenden Bedeutung von Mode als Ausdruck von Stil und Identität bei. Die Figur der Carrie Bradshaw, gespielt von Sarah Jessica Parker, wurde mit ihren unverwechselbaren Outfits zu einer Stil-Ikone, die Trends setzte und Luxusmarken nahbar machte.⁴⁷



Abbildung 8: Carrie Bradshaw mit Manolo Blahnik-Tüte in *Sex and the City*.

Diese Form der Markeninszenierung steigert die Markenbekanntheit und verankert Modeunternehmen in der Popkultur, wodurch erweiterte Zielgruppen angesprochen werden. Darüber hinaus verstärkt die Verbindung zwischen Prominenten und Modekampagnen die Glaubwürdigkeit der Markenkommunikation, da die Persönlichkeiten und Werte der Stars mit der Markenidentität verschmelzen. Diese Wechselwirkung hat zu subtileren Werbestrategien geführt, bei denen visuelle Botschaften im Vordergrund stehen und bewusst Interpretationsspielräume für die Konsumenten geschaffen werden.⁴⁸

⁴⁷ Vgl. Carroll 2009, S. 152 f.

⁴⁸ Vgl. Ebd., S. 153 f.

Die sich ständig verändernde Welt von Stars und Mode bietet Konsumenten eine Vielzahl von Facetten. Sie dient nicht nur der Unterhaltung durch die Bewunderung stilprägender Persönlichkeiten, sondern ermöglicht es auch, bestimmte Looks zu identifizieren, die für das eigene Styling relevant sein könnten. Beim Entdecken neuer Mode im Handel lassen sich oft direkte Bezüge zu bekannten Persönlichkeiten und Laufstegen erkennen, was die eigene Stilentscheidung zusätzlich bestätigt. In diesem Kontext wird Mode zu einem Mittel sozialer Validierung, das Orientierung bietet, insbesondere wenn der eigene Stil verändert oder weiterentwickelt wird. Darüber hinaus erfüllt Mode eine Art Fluchtfunktion, da das Tragen eines von Prominenten etablierten Stils eine Verbindung zu deren Lebenswelt schafft und auch den Eintritt in eine imaginäre, mit diesen Stars verknüpfte Welt ermöglicht. Tamara Mellon, die Gründerin der berühmten Schuhmarke Jimmy Choo, beschreibt diesen Effekt treffend in einem Interview für das *Sunday Times Style Magazine*: „Wenn du unsere Schuhe kaufst, ist es, als würdest du ein kleines Stück Fantasie kaufen, ein bisschen Eskapismus. Es ist die Fantasie meines Lebensstils - die Hubschrauber, die Urlaube, die Ehe, die Autos, die mein Mann besitzt, die märchenhaften Elemente meines Lebens.“⁴⁹

Die Verbindung zwischen Mode und Prominenten zeigt, wie tief Mode in die individuelle Identität eingebunden ist und wie sie es den Konsumenten ermöglicht, durch ihren Kleidungsstil Teil eines größeren kulturellen und sozialen Narratives zu werden. Pierre Bourdieu hat sich in seinem Werk *Die feinen Unterschiede* intensiv mit der gesellschaftlichen Differenzierung beschäftigt und dabei aufgezeigt, wie Geschmack und Lebensstil als Ausdruck sozialer Klassen dienen.

5.2 Soziologische Hintergründe in Anlehnung an Pierre Bourdieus Theorien

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu beschreibt in seinem Werk *Die feinen Unterschiede*, dass Gesellschaften in Klassen unterteilt sind. Die ökonomische Lage und die berufliche Stellung einer Person sind wichtige Indikatoren für ihre Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse. Jedoch werden Klassen darüber hinaus auch durch unterschiedliche Kapitalarten sowie durch Geschmack und Lebensstil definiert. Bourdieu versteht eine Klasse als sozialen Raum, in dem bestimmte Denk- und Handlungsmuster wirksam sind. Diesen sozialen Raum bezeichnet er als Habitus. In seinem Modell entstehen Klassengrenzen, die sich durch feine, oft subtile Unterschiede auszeichnen. Gesellschaftliche Gruppen grenzen sich dabei sowohl „von oben nach unten“ ab, indem sich höhere soziale Klassen bewusst von unteren Schichten distanzieren, als auch „von unten nach oben“, wenn Mitglieder niedrigerer Klassen versuchen, den Lebensstil und die äußere Erscheinung höherer Klassen nachzuahmen. Während Klassen primär durch ökonomische Faktoren bestimmt werden, zeigt sich der Stand in einer spezifischen Lebensführung. Eine Person glaubt, sie handele aus freiem Willen, aber in Wirklichkeit werden ihre Entscheidungen und Handlungen immer wieder von den

⁴⁹ Pringle 2004, S. 33

Mustern und Verhaltensweisen geprägt, die durch ihre soziale Herkunft und Klasse bestimmt sind. Auch wenn sie sich als frei in ihren Entscheidungen sieht, wiederholt sie unbewusst bestimmte Verhaltensweisen, die für ihre soziale Position typisch sind.

Mode hat neben der reinen Funktion der Bekleidung eine wichtige soziale Bedeutung, da sie Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen signalisiert und gleichzeitig Abgrenzung zu anderen Gruppen ermöglicht. Die Wahl von Kleidung wird dabei stark von der sozialen Herkunft und den verinnerlichten Vorstellungen geprägt, was in der eigenen sozialen Gruppe als angemessen oder stilvoll gilt. Der Habitus formt diese Vorlieben und macht Mode zu einem Ausdruck von Selbstbild und sozialer Positionierung. Prominente verkörpern durch ihren Habitus und die Kapitalarten, die sie mitbringen, bestimmte gesellschaftliche Positionen und verstärken soziale Distinktion. Welche Kapitalarten eine Celebrity besitzt, beeinflusst, wie glaubwürdig und passend er als prominentes Testimonial für eine Marke wahrgenommen wird.

5.2.1 Die vier Kapitalarten

Durch ihre hohe gesellschaftliche Stellung besitzen Celebrities viel Kapital. Um den Zusammenhang zwischen diesem Kapital, dem Celebrity Endorsement und der Modebranche zu verstehen, müssen die vier Kapitalarten zuallererst abgegrenzt werden. Bourdieu unterscheidet beim Kapital eines Menschen unter dem ökonomischen Kapital, dem kulturellen Kapital, dem sozialen Kapital sowie symbolischen Kapital. Das ökonomische Kapital umfasst vor allem Geld und das Eigentum eines Menschen. Diese Kapitalart trägt wesentlich zur sozialen Differenzierung zwischen den Klassen innerhalb einer Gesellschaft bei.⁵⁰

In der Modebranche zeigt sich **ökonomisches Kapital** besonders durch den Zugang zu Luxusmarken, die häufig als Statussymbole fungieren. Der Besitz eines Designerstücks signalisiert Wohlstand und ein Bewusstsein des Trägers für exklusive Konsumgüter. Prominente verkörpern durch ihre öffentliche Wahrnehmung ein hohes Maß an ökonomischem Kapital. Ihre Präsenz in Werbekampagnen oder bei prestigeträchtigen Veranstaltungen wie den Oscar-Verleihungen verstärkt den Status der Marken, die sie repräsentieren. Gleichzeitig ermöglicht der Kauf solcher Markenprodukte den Konsumenten, sich in einem sozialen Raum zu positionieren, der von Distinktion und Exklusivität geprägt ist.

Im Kampf um gesellschaftliche Macht ist jedoch das **kulturelle Kapital** entscheidend. Es enthält Qualifikationen, den Bildungstitel, aber auch Einstellungen und Handlungsformen einer Person. Mit dem Besitz von kulturellem Kapital ist ein spezifischer Habitus verbunden. Gesellschaftsteilnehmer

⁵⁰ Vgl. Abels 2009, S. 310

mit einem höheren kulturellen Kapital haben eine höhere ästhetische Einstellung, die sich in Geschmack, Kleidung und allgemeinem Auftreten ausdrückt. Dieser Habitus ermöglicht dem Individuum von anderen wahrgenommen zu werden und sich von anderen abzugrenzen. Damit ist kulturelles Kapital von großer Bedeutung in der Klassendifferenzierung.⁵¹ Das kulturelle Kapital lässt sich in drei Formen unterteilen. Inkorporiertes Kulturkapital umfasst kulturelle Prägungen und Gewohnheiten, die eine Person im Laufe ihres Lebens entwickelt. Institutionalisiertes Kulturkapital beinhaltet formale Qualifikationen wie Schulabschlüsse, Zeugnisse oder Zertifikate. Objektiviertes Kulturkapital bezieht sich auf den Zugang zu Kultur, wie Bücher, Kunstwerke oder Museen, die kulturelles Wissen bewahren und zugänglich machen.⁵²

In der Modebranche tragen Celebrities mit hohem kulturellem Kapital dazu bei, Marken beispielsweise mit intellektuellen Werten aufzuwerten. Ein Beispiel dafür ist Emma Watson, deren kulturelles Kapital durch ihre Bildung, ihr soziales Engagement und ihr öffentliches Auftreten geprägt ist. Sie hat Literatur an der renommierten Brown University studiert⁵³ und setzt sich intensiv für Gleichberechtigung und Nachhaltigkeit ein, unter anderem als UN-Botschafterin für Frauenrechte und durch ihre Initiative *HeForShe*.⁵⁴ Als Mitglied des Verwaltungsrats und Vorsitzende des Nachhaltigkeitsausschusses der Kering-Gruppe trägt sie aktiv dazu bei, verantwortungsvolle und nachhaltige Praktiken in der Modebranche zu fördern.⁵⁵ Diese Werte kann durch Celebrity Endorsements an Marken wie Burberry, Lancôme und Chanel⁵⁶ weitergeben und diese mit kulturellem Kapital aufladen.

Die dritte Kapitalform, die zur Klassendifferenzierung beiträgt, ist das **soziale Kapital**. Es bezieht sich auf alle sozialen Verbindungen, die innerhalb eines bestimmten Netzwerks oder einer Gruppe eine symbolische Bedeutung haben. Ein Beziehungsnetz entsteht aus individuellen oder kollektiven Strategien, die darauf abzielen, Sozialbeziehungen zu schaffen und aufrechtzuerhalten, was später einen Nutzen verspricht.⁵⁷ Ein Merkmal des sozialen Kapitals ist, dass es durch Zeitaufwand und finanzielle Investitionen gepflegt werden muss, um seinen Wert zu erhalten. Prominente profitieren hier besonders, da sie aufgrund ihres bekannten Namens oder öffentlichen Images besonders geschickt im Knüpfen und Pflegen von Beziehungen sind. Sie sind in der Lage, flüchtige Bekanntschaften in langfristige Verbindungen zu verwandeln. Zudem haben sie aufgrund ihres

⁵¹ Vgl. Abels 2009, S. 310 f.

⁵² Vgl. Rico 2024, S. 44

⁵³ Vgl. Spiegel Panorama 2014

⁵⁴ Vgl. UN Women

⁵⁵ Vgl. Preuss 2020

⁵⁶ Vgl. Hauska 2022

⁵⁷ Vgl. Abels 2009, S. 311

hohen sozialen Kapitals oft ein großes Netzwerk, was sich als besonders wertvoll erweist, wenn sie aktiv Beziehungsarbeit leisten.⁵⁸

Prominente haben häufig ein weitreichendes Netzwerk, das ihnen Zugang zu exklusiven Veranstaltungen und wertvollen Kooperationen verschafft. Modeunternehmen nutzen das soziale Kapital von Celebrities, um durch Celebrity Endorsement ihre Marke in neue Zielgruppen zu tragen und ihre Präsenz in sozialen Netzwerken zu stärken. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit von BTS, einer südkoreanischen K-Pop Boygroup, mit Luxusmarken wie Louis Vuitton und Dior.⁵⁹ Die globale Fangemeinde der Musikgruppe stellt ein signifikantes soziales Kapital dar, das den beteiligten Marken hilft, neue Märkte zu erschließen und ihre Reichweite in sozialen Medien zu vergrößern.⁶⁰

Das vierte Kapital ist das **symbolische Kapital**. Es bezieht sich auf den Wert von Anerkennung und sozialem Prestige, den eine Person oder eine Gruppe in der Gesellschaft genießt. Symbolisches Kapital entsteht durch die Anerkennung der anderen Kapitalarten. Eine Person oder Marke kann symbolisches Kapital nur erlangen, wenn ihre anderen Kapitalformen, wie etwa ökonomisches Kapital (Geld), kulturelles Kapital (Bildung oder Geschmack) oder soziales Kapital (Beziehungen), gesellschaftlich anerkannt und als wertvoll erachtet werden. Symbolisches Kapital beschreibt somit die soziale Anerkennung und das Ansehen, das sich aus der Legitimität und dem Besitz dieser anderen Kapitalarten ergibt.

Dies bedeutet, dass eine Person mit hohem ökonomischem Kapital, wie eine Celebrity, symbolisches Kapital erlangt, wenn ihr Reichtum von der Gesellschaft anerkannt und als verdient oder legitim angesehen wird. Dieses symbolische Kapital zeigt sich in Form von Prestige und sozialem Ansehen, das dieser Person in der Gesellschaft zugesprochen wird.⁶¹

Da religiöse Sinnstiftung heute weitgehend an Bedeutung verloren hat, sind Individuen darauf angewiesen, ihren Lebenssinn sowie Anerkennung und Ansehen in den Augen anderer zu finden. Symbolisches Kapital ist daher eine der am ungleichsten verteilten Ressourcen in der Gesellschaft. Besonders marginalisierte oder stigmatisierte Gruppen erfahren häufig die Aberkennung ihres symbolischen Kapitals, was gleichzeitig ihre gesellschaftliche Daseinsberechtigung infrage stellt.⁶²

⁵⁸ Vgl. Rico 2024, S. 50

⁵⁹ Vgl. Louis Vuitton 2021

⁶⁰ Vgl. Horst 2023

⁶¹ Vgl. Fuchs-Heinritz/König 2014, S. 169 f.

⁶² Vgl. Ebd., S. 170 f.

Symbolisches Kapital ist im Kontext von Celebrity Endorsement in der Modebranche von besonderer Bedeutung. Es entsteht, wenn die öffentliche Anerkennung und das gesellschaftliche Ansehen einer prominenten Person auf eine Marke übertragen werden. Für Modeunternehmen sind sowohl die Bekanntheit einer Celebrity als auch seine Wahrnehmung als stilbildend und gesellschaftlich anerkannt von Bedeutung. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit von Rihanna mit Dior. Sie wird als moderne Stilikone angesehen.⁶³ Ihre Ausstrahlung, musikalisches Talent und Persönlichkeit identifizieren sich mit den Werten Diors.⁶⁴ Durch dieses Celebrity Endorsement erhält die Marke mediale Aufmerksamkeit. Gleichzeitig wird sie kulturell und sozial aufgewertet und in bestimmten gesellschaftlichen Gruppen verankert. Im Luxussegment sind Status, Exklusivität und soziale Abgrenzung für den Markenerfolg entscheidend. Das symbolische Kapital eines Prominenten beeinflusst dabei, wie die Marke sozial verortet wird. Die Auswahl von Celebrities mit hohem symbolischem Kapital dient gezielt dazu, das Markenimage zu prägen. Gleichzeitig wird die gesellschaftliche Positionierung der Marke gesteuert und ihre Distinktion zu anderen Marken unterstützt.

5.2.2 Die Distinktion und der Habitus

Bourdieu geht davon aus, dass die gesellschaftliche Abgrenzung und ein gewisser Wohlstand zu einer spezifischen Klassifikation der Menschen führen. In diesem Prozess ordnen sich Individuen und Gruppen bestimmten Positionen im sozialen Raum zu und grenzen sich voneinander ab. Dieser Zusammenhang prägt das Denken und Handeln des Einzelnen.⁶⁵ Der Habitus fungiert dabei als Vermittlungsglied zwischen der sozialen Position und den daraus resultierenden Praktiken sowie Vorlieben. Er stellt eine grundlegende Disposition gegenüber der Welt dar, die durch die spezifische Klassenlage beeinflusst wird und zugleich Handlungsmuster und Bewertungen erzeugt. Der Habitus ist ein verinnerlichtes System von Mustern, das sich in Geschmack, Stil und Bedürfnissen manifestiert.⁶⁶

Im Rahmen von Celebrity Endorsement wird der Zusammenhang zwischen Habitus und sozialer Differenzierung deutlich. Prominente, die durch ihren öffentlichen Status und ihr kulturelles Kapital zu Vorbildern werden, repräsentieren bestimmte soziale Klassen oder gesellschaftliche Räume. Ihr Habitus, der sich in spezifischen Vorlieben, Geschmack und Stil ausdrückt, wird von Konsumenten wahrgenommen und teilweise nachgeahmt. Wenn ein Prominenter eine bestimmte Modemarke unterstützt oder trägt, verleiht er dieser Marke symbolischen Wert, der mit Status und sozialer Anerkennung verbunden ist. Diese Wahrnehmung beeinflusst die Konsumenten, da der Kauf eines

⁶³ Vgl. Kessler 2024

⁶⁴ Vgl. Gruber 2024

⁶⁵ Vgl. Abels 2009, S. 311 f.

⁶⁶ Vgl. Ebd., S. 312

von einem Prominenten getragenen Produkts häufig als Ausdruck sozialer Zugehörigkeit und Status verstanden wird. Mode dient dabei nicht nur zur Kommunikation individueller Stilvorlieben, sondern auch als Ausdruck sozialer Identität, die eng mit dem Habitus verknüpft ist. Kleidung fungiert in diesem Zusammenhang als soziales Symbol, das vor allem die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen signalisiert. Im Vordergrund steht weniger die Darstellung der individuellen Persönlichkeit als vielmehr die Einordnung innerhalb eines sozialen Umfelds. Diese soziale Verortung wird durch die Werte und Normen der jeweiligen Gruppe geprägt und über Kleidung sichtbar gemacht. Mode fungiert somit als Symbol dieser Zugehörigkeit und gleichzeitig als Mittel sozialer Abgrenzung. Werbekampagnen, die über die Kleidung eines Models oder Celebrities eine bestimmte soziale Identität vermitteln, wirken daher je nach Zielgruppe unterschiedlich. Ein tieferes Verständnis dafür, wie verschiedene Konsumentengruppen Mode und deren soziale Bedeutungen entschlüsseln, ist für Marken essenziell. Es ermöglicht ihnen, ihre Kampagnen gezielt auf bestimmte soziale Identitäten auszurichten und die Wahrnehmung der Marke entsprechend zu steuern.⁶⁷

5.5.3 Die sozialen Klassen

Bourdieu unterscheidet zwischen drei großen sozialen Klassen. Der herrschenden Klasse, der Mittelklasse und der *classe populaire*. Die herrschende Klasse verfügt über erhebliches ökonomisches und kulturelles Kapital, das ihr den Zugang zu einem „legitimen“ Geschmack ermöglicht. Ihre ästhetischen Präferenzen gelten als normgebend und werden oft als besonders wertvoll betrachtet. Die Mittelklasse, auch als Kleinbürgertum bezeichnet, zeigt einen Geschmack, der sich an etablierten Symbolen von Prestige orientiert. Sie strebt nach sozialem Aufstieg und adaptiert Elemente des elitären Geschmacks, ohne jedoch über dieselbe kulturelle Selbstverständlichkeit zu verfügen. Die *classe populaire*, bestehend aus Arbeitern, kleineren Angestellten und Bauern, zeichnet sich durch einen pragmatischen Geschmack aus, bei dem funktionale Aspekte von Konsumgütern im Vordergrund stehen.⁶⁸

Diese Unterscheidungen in Geschmack und Konsumverhalten sind unmittelbar mit der Verfügbarkeit von Kapital verknüpft. Wer von früh auf über soziales Kapital verfügt, indem er Zugang zu bedeutenden Netzwerken hat, wie dies bei Prominenten der Fall ist, erhält einen klaren Vorteil gegenüber denen, die ihre kulturelle Kompetenz mühsam aufbauen müssen. Das soziale und ökonomische Kapital bildet die Grundlage für das kulturelle Kapital, das durch den Austausch und die gegenseitige Bestärkung zwischen Menschen ähnlicher sozialer Positionen wächst. Dadurch entsteht eine Distinktion gegenüber jenen, die über andere kulturelle Präferenzen und Praktiken verfügen.⁶⁹ Diese Differenzierung führt zu einem Bewusstsein, dass man zu einer anderen sozialen

⁶⁷ Vgl. Auty/Elliott 1998, S. 1 f.

⁶⁸ Vgl. Abels 2009, S. 313 ff.

⁶⁹ Vgl. Ebd., S. 316

Schicht gehört und sich von anderen abgrenzt. Das Selbstverständnis wird dabei von einer Art sozialer Ehre getragen, die sich in angemessenen Verhalten und in der Anerkennung durch andere manifestiert. Dadurch bleibt das kulturelle Kapital exklusiv. Der Habitus vermittelt das Gefühl, im persönlichen Umfeld kompetent und anerkannt zu sein und die Grenzen zu kennen, die einen von anderen unterscheiden.⁷⁰

Prominente verstärken diese Dynamik, da sie über ein hohes Maß an symbolischem Kapital verfügen. Ihre mediale Präsenz verleiht ihnen eine kulturelle Autorität, die weit über ihren ursprünglichen Tätigkeitsbereich hinausgeht. Sie fungieren als Träger von Distinktion, indem sie bestimmte Lebensstile und Konsummuster verkörpern, die von breiten Schichten der Gesellschaft als erstrebenswert angesehen werden. Modeprodukte, die mit Celebrities assoziiert werden, erhalten dadurch eine symbolische Aufladung, die über ihren materiellen Wert hinausgeht. Konsumenten, die diese Produkte erwerben, signalisieren nicht nur eine ästhetische Präferenz, sondern auch ihre Zugehörigkeit zu einem bestimmten sozialen Milieu. Diese Mechanismen verdeutlichen, dass prominente Testimonials für Modemarken sowohl eine wirkungsvolle Möglichkeit zur Differenzierung und Aufwertung ihrer Produkte als auch ein strategisches Risiko darstellt, wenn die Assoziation mit einer Celebrity unerwartete Herausforderungen mit sich bringt.

⁷⁰ Vgl. Abels 2009, S. 317

6. Chancen und Risiken des Celebrity Endorsement

6.1 Chancen

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert, hat sich Celebrity Endorsement zu einer bedeutenden Strategie im Marketing entwickelt, die heutzutage insbesondere in der Modebranche einen hohen Stellenwert einnimmt. Angesichts der stetig zunehmenden Informationsflut, der Konsumenten durch Massenmedien ausgesetzt sind, wird es für Unternehmen immer schwieriger, mit ihren Werbebotschaften wahrgenommen zu werden. Um in diesem wettbewerbsintensiven Umfeld langfristigen Erfolg zu erzielen, müssen Marken ihre Kommunikation so gestalten, dass sie in den Köpfen der Konsumenten präsent bleiben und Kaufimpulse auslösen. Speziell die Modebranche steht vor der Herausforderung, Konsumenten von der Relevanz neuer Kollektionen zu überzeugen und sie zu Käufen zu motivieren.⁷¹ Die traditionellen Produktionszyklen in der Modeindustrie, bei denen pro Jahr zwei Kollektionen (Winter und Sommer) vorgestellt wurden, haben sich durch Fast-Fashion-Marken erheblich verkürzt. Zara bringt beispielsweise 24 Kollektionen pro Jahr auf den Markt, H&M zwischen 12 bis 16.⁷² In diesem dynamischen Umfeld sind Marken gefordert, stetig Aufmerksamkeit zu erzeugen und sich von der Konkurrenz abzuheben.⁷³

Um sich in der Vielzahl an Werbebotschaften durchzusetzen, setzen Marken gezielt auf Schlüsselreize wie den Einsatz von Prominenten. Aufgrund ihres hohen Bekanntheitsgrades erfüllen Celebrities eine wichtige „Eyecatcher“-Funktion. Diese ermöglicht es ihnen, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die beworbene Marke zu lenken.⁷⁴ Zusätzlich bleiben Prominente aufgrund ihres hohen Unterhaltungswerts länger im Gedächtnis und steigern so die Erinnerungswerte der Marke.⁷⁵ Werbung und Prominente verfolgen beide das Ziel, Aufmerksamkeit zu generieren und langfristig präsent zu bleiben, wodurch sich beide besonders gut ergänzen.⁷⁶

Prominente Werbeträger erleichtern zudem das Verständnis der Werbebotschaft, da ihr Image und ihre Bekanntheit den Konsumenten zusätzliche Orientierung bieten. Zahlreiche Studien bestätigen, dass eine hohe Glaubwürdigkeit von prominenten Testimonials langfristig zu Änderungen im Verhalten und den Einstellungen der Konsumenten führen kann.⁷⁷ Diese Glaubwürdigkeit hängt maßgeblich von der Vertrauenswürdigkeit und Expertise der Prominenten ab. Relevante

⁷¹ Vgl. Trivedi 2019, S. 257 f.

⁷² Vgl. Reketat 2024

⁷³ Vgl. Trivedi 2018, S. 259

⁷⁴ Vgl. Olsson 2011, S. 329 ff.

⁷⁵ Vgl. Erdogan 1999, S. 291

⁷⁶ Olsson 2009, S. 23

⁷⁷ Vgl. Ohanian 1990, S. 39 ff.

Fachkenntnisse im Umfeld der Marke sind entscheidend, um als glaubwürdig wahrgenommen zu werden (siehe Kapitel 7.1 Source-Credibility-Model).

Ein wichtiger Vorteil von Celebrity Endorsement liegt in der Imageübertragung. Prominente sind aufgrund ihrer medialen Präsenz oft mit kulturellen Werten und Bedeutungen verbunden, die auf die beworbene Marke übertragen werden können. Das vorhandene Image einer Celebrity dient dazu, das Markenimage zu unterstützen, indem neue oder verbesserte Eigenschaften hinzugefügt werden. Unternehmen profitieren von dieser Imageübertragung durch eine positive Aufwertung des Markenimages⁷⁸ (siehe Kapitel 7.3 Match-Up-Hypothese). Besonders in der Einführungsphase neuer Marken bietet die Verbindung mit prominenten Persönlichkeiten eine erhöhte Sichtbarkeit und erleichtert den Markteintritt. Bereits etablierte Marken profitieren ebenfalls von der Imageübertragung, da sie durch passende Prominente neu positioniert werden und so neue Zielgruppen erschließen können.⁷⁹

Durch die Bekanntheit und Popularität von Celebrity Endorsern können Unternehmen ihre Werbereichweite gezielt vergrößern und neue Kundensegmente ansprechen. Bei international bekannten Prominenten ist es zudem möglich, die Zielgruppe über nationale Grenzen hinweg zu erweitern und so die Markenbekanntheit und den Markenwert global zu steigern. Internationale Celebrities helfen dabei, sprachliche, kulturelle und geografische Barrieren zu überwinden, was insbesondere bei global agierenden Unternehmen von strategischem Vorteil ist. Aus diesem Grund investieren global agierende Unternehmen erheblich in Werbekampagnen mit prominenten Persönlichkeiten.⁸⁰ Aus diesem Grund investieren global agierende Unternehmen erheblich in Werbekampagnen mit prominenten Persönlichkeiten.

Ein weiterer Vorteil liegt in der erhöhten Akzeptanz der Werbung. Prominente bringen aufgrund ihrer hohen Bekanntheit und Beliebtheit eine unterhaltsame Komponente in die Werbung. Dies steigert die Bereitschaft der Konsumenten, die Werbung wahrzunehmen, besonders angesichts der häufig negativen Einstellung gegenüber Werbung. Ihre hohe Unterhaltungswirkung fördert die Akzeptanz der Werbebotschaft und stärkt letztlich die Bindung an die Marke.⁸¹

Gerade in der Modebranche, die von starkem Wettbewerb geprägt ist, tragen prominente Testimonials durch ihre glamouröse Ausstrahlung und die Assoziation mit einem luxuriösen

⁷⁸ Vgl. McCracken 1989, S. 310 ff.

⁷⁹ Vgl. Erdogan 1999, S. 295

⁸⁰ Vgl. Ebd.

⁸¹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000, S. 223 ff.

Lebensstil dazu bei, Marken als begehrenswert und hochwertig zu positionieren. Dies erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit und fördert die langfristige Bindung an die Marke.⁸²

6.1.1 Beispiel

Einer der chancenreichsten Endorsement-Deals in der Geschichte des Marketings ist die Partnerschaft zwischen Michael Jordan und Nike, die so prägend war, dass sie 2023 sogar unter dem Titel *Air: Der große Wurf* verfilmt wurde. Die Zusammenarbeit begann 1984, als Jordan gerade seine erste Saison für die Chicago Bulls spielte. Nike, damals ein weniger bedeutender Sportartikelhersteller, erkannte das Potenzial des jungen Basketballers und bot ihm einen Fünfjahresvertrag an, der ihn nicht nur mit Sportsachen ausstattete, sondern ihn auch zur Werbefigur für die Marke machte. Nike kreierte für Jordan den „Air Jordan“-Schuh, der schnell Kultstatus erlangte. Der Name „Air Jordan“ entstand, weil Jordan auf dem Spielfeld oft wie in der Luft schwebend aussah, und das ikonische „Jumpman“-Logo wurde geboren, das den Basketballer in einem Sprung zeigt. Die Verkaufszahlen des „Air Jordan“ stiegen durch die steigende Bekanntheit des Basketballers und Nike erwirtschaftete im ersten Jahr 126 Millionen Dollar. Jordan selbst verdiente mit jedem verkauften Paar einen Anteil. Dies trug auch zu seinem finanziellen Erfolg bei.⁸³

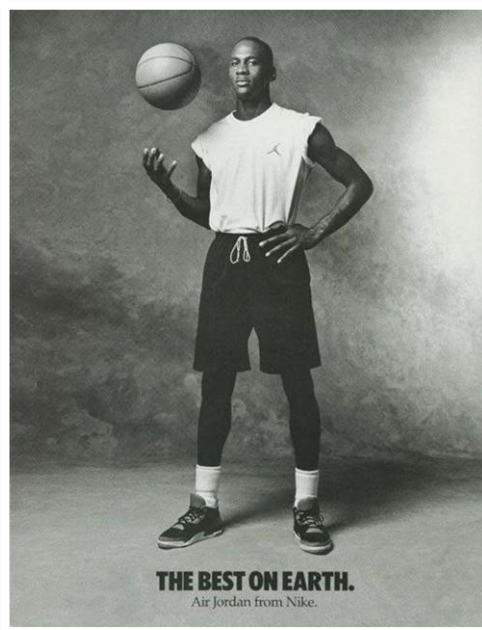


Abbildung 9: Michael Jordan in Air Jordan für Nike-Werbung.

⁸² Vgl. Wigley 2015, S. 4 f.

⁸³ Vgl. Kausemann 2024

Das Modell war so erfolgreich, dass jedes Jahr neue Versionen und Sondereditionen auf den Markt kamen. Heute sind Air Jordans ein begehrtes Sammelobjekt. 20 der 27 wertvollsten Sneaker-Paare weltweit sind Air Jordans. Ein Paar, das Jordan während eines NBA-Spiels 1998 trug, wurde 2021 für 2,2 Millionen Dollar versteigert. Der Hype um den „Air Jordan“ nimmt nicht ab. Durch limitierte Auflagen und exklusive Veröffentlichungen steigert Nike die Begehrlichkeit jedes neuen Modells, was zu einem florierenden „Resell“-Markt geführt hat, auf dem seltene Modelle oft zu überhöhten Preisen weiterverkauft werden.⁸⁴

Es lässt sich festhalten, dass Celebrity Endorsement eine Vielzahl von Chancen bietet, um Marken erfolgreich zu positionieren, Konsumenten zu erreichen und den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens zu steigern. Diese Vorteile gehen jedoch mit Risiken einher, die bei der Auswahl eines passenden Endorsers berücksichtigt werden müssen.

6.2 Risiken

Nachdem die Potenziale erläutert wurden, wird nun ein Blick auf die damit verbundenen Risiken geworfen, die bei der Auswahl von Celebrity Endorsements berücksichtigt werden sollten.

Ein häufig genanntes Risiko ist der sogenannte Pinocchio-Effekt, der eintritt, wenn die Werbung mit einer Celebrity wenig glaubwürdig erscheint. Dies führt dazu, dass die Werbemaßnahme beim Publikum schlecht ankommt und dass die Celebrity nach der Kampagne als weniger glaubwürdig wahrgenommen wird. Ein weiteres Problem stellt der Wear-Out-Effekt dar, der durch eine übermäßige Präsenz des Prominenten entsteht. Diese Übersättigung kann selbst bei langjährigen Anhängern zu Ermüdung und einer sinkenden Interaktion führen. Besonders kritisch ist auch die gleichzeitige Zusammenarbeit einer Celebrity mit mehreren Marken.⁸⁵ Dadurch leidet die Glaubwürdigkeit der Kampagnen, und die Authentizität des Prominenten wird infrage gestellt. In solchen Fällen kann der Eindruck entstehen, dass finanzielle Interessen im Vordergrund stehen, während die eigentlichen Werte der beworbenen Marke an Bedeutung verlieren. Der sogenannte Vampireffekt stellt eine weitere Herausforderung dar. Dabei lenkt die Strahlkraft des Prominenten die Aufmerksamkeit der Zielgruppe so stark auf ihn, dass die Marke an Sichtbarkeit verliert. Um dies zu vermeiden, sollte ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der Stärke der Celebrity und der Marke sichergestellt werden. Zusätzlich birgt die Übertragung von Eigenschaften zwischen Marke, Celebrity und Zielgruppe sowohl Chancen als auch Risiken. Während ein Celebrity-Auftritt das Image einer Marke positiv beeinflussen kann, besteht auch die Gefahr, dass ausschließlich der Prominente profitiert, etwa durch gesteigerte Bekanntheit oder positive Wahrnehmung im

⁸⁴ Vgl. Beckschebe 2024

⁸⁵ Vgl. Schimansky/Shamsey 2020, S. 25 f.

Zusammenhang mit wohltätigen Engagements.⁸⁶ Negative Schlagzeilen hingegen wirken sich nicht nur auf die Celebrity selbst, sondern auch auf das beworbene Produkt aus. Marken versuchen dies oft durch Vertragsklauseln oder Versicherungen abzusichern, dennoch kann es ihr Investment und Markenimage gefährden.⁸⁷ Die langfristige Glaubwürdigkeit einer Kooperation hängt entscheidend von der Authentizität und dem Lebensstil des Prominenten ab. Plötzliche Imagewechsel oder Skandale können die Basis des Endorsements untergraben. Eine experimentelle Studie in der Kosmetikbranche zeigt, dass die Assoziation von Premiummarken wie Clinique mit Prominenten, die von Konsumenten als „trashy“ wahrgenommen wurden, in diesem Fall Britney Spears, Jessica Simpson und Paris Hilton, dazu führte, dass auch die Marke als weniger hochwertig eingestuft wurde.⁸⁸

6.2.1 Beispiel

Praxisbeispiele verdeutlichen die unterschiedlichen Strategien, die Unternehmen im Umgang mit negativer Publicity verfolgen, sowie deren potenzielle Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung und den wirtschaftlichen Erfolg. Ein prominenter Fall ist der Golfspieler Tiger Woods, der über eine Vielzahl hochrangiger Werbeverträge verfügte, darunter mit der Sportmarke Nike. Im Jahr 2009 führten Berichte über außereheliche Affären und Sexsucht zu einer erheblichen medialen Kontroverse, die sowohl das öffentliche Image von Woods als auch das Ansehen der mit ihm kooperierenden Unternehmen negativ beeinflusste. Während zahlreiche andere Marken das Endorsement beendeten, entschied sich Nike strategisch, die Partnerschaft fortzuführen. Diese Entscheidung erwies sich auch für Tiger Woods als wirtschaftlich erfolgreich, da er bis zur Beendigung der Partnerschaft im Jahr 2024 allein mit Nike Einnahmen in Höhe von 660 Millionen US-Dollar erzielte.⁸⁹ Ein weiteres Beispiel für den Umgang mit Reputationsrisiken bietet der Kokainskandal von Kate Moss im Jahr 2005. Marken wie Chanel, Burberry und H&M distanziierten sich von dem Model und beendeten die Zusammenarbeit. Im Gegensatz dazu entschied sich Longchamp, die Kooperation fortzusetzen, und nutzte gezielt das kontroverse Image von Moss, um die Markenwahrnehmung zu stärken. Dieser Ansatz wirkte sich positiv auf die Profitabilität des Unternehmens aus. Calvin Klein verfolgte 2015 eine vergleichbare Strategie im Umgang mit negativen Schlagzeilen. Trotz der Verhaftung von Justin Bieber und weiterer umstrittener Vorfälle hielt das Unternehmen an ihm als prominentes Testimonial fest. Die damit verbundene mediale Aufmerksamkeit führte zu einem Anstieg der Twitter-Follower von Calvin Klein um 3,6 Millionen.

⁸⁶ Vgl. Schimansky/Shamsey 2020, S. 26

⁸⁷ Vgl. Erdogan/Baker/Tagg 2001, S. 40

⁸⁸ Vgl. Schimansky/Shamsey 2020, S. 27

⁸⁹ Vgl. Harig 2024

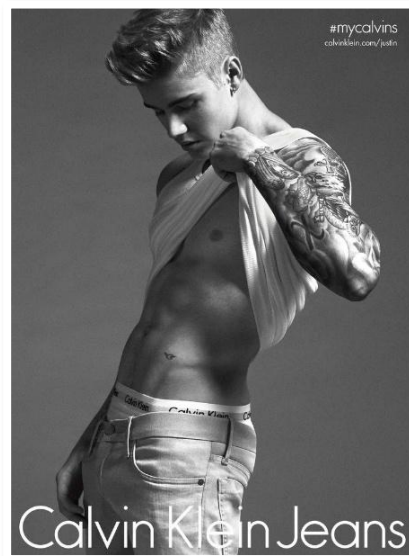


Abbildung 10: Justin Bieber in Calvin Klein Jeans Kampagne, 2015.

Dies verdeutlicht, dass der Umgang mit negativer Publicity maßgeblich von der strategischen Ausrichtung und Positionierung der jeweiligen Marke abhängt. Während einige Unternehmen potenzielle Risiken durch eine klare Distanzierung minimieren, erkennen andere in der gezielten Nutzung von Kontroversen eine Möglichkeit, ihre Marktposition zu stärken. Dies gilt insbesondere für die Luxusmodebranche, in der Provokation häufig als gezieltes Differenzierungsmerkmal und strategischer Wettbewerbsvorteil angesehen wird.⁹⁰ Um potenzielle Risiken zu minimieren, wird in der Literatur eine strategische Vorgehensweise bei der Auswahl und Zusammenarbeit mit Celebrities empfohlen. Im Falle von Skandalen wird die offene und transparente Kommunikation der Celebrity über die Vorfälle als entscheidender Faktor betrachtet. Bei einer hohen Übereinstimmung zwischen Celebrity und Marke, wie im Fall von Nike und Tiger Woods, wird die Fortführung der Zusammenarbeit angeraten, da diese auch von der Zielgruppe häufig positiv bewertet wird. Liegt hingegen eine geringe Passung vor, wird eine Beendigung der Kooperation als zielführender angesehen. Bereits im Auswahlprozess sollte daher auf eine strategische Übereinstimmung geachtet und präventiv Handlungsszenarien für potenzielle Krisen erarbeitet werden.⁹¹

Die menschliche Fehlbarkeit von Celebrities macht eine sorgfältige Auswahl unverzichtbar. Prominente sollten nicht nur durch ihr Image, sondern auch durch ihren Lebensstil und ihre Werte glaubhaft zur Marke passen, um Risiken wie Skandale oder unangemessenes Verhalten, die das Markenimage negativ beeinflussen könnten, zu minimieren. Im folgenden Kapitel werden sechs verschiedene theoretische Modelle des Celebrity Endorsements erläutert, die zur Definition der Auswahlkriterien für Celebrity Endorser herangezogen werden.

⁹⁰ Vgl. Carillat/ O'Rourke/Plourde 2019, S. 2

⁹¹ Vgl. Schimansky/Shamsey 2020, S. 116 ff.

7. Theoretische Modelle im Celebrity Endorsement

Der Erfolg eines Celebrity Endorsement ist maßgeblich von einer sorgfältigen Auswahl des Endorsers abhängig, die sowohl zur Marke als auch zur Zielgruppe passen muss.⁹² Eine spontane Auswahl eines prominenten Testimonials ist nicht empfehlenswert.⁹³ Daher ist eine detaillierte Analyse der Eigenschaften des Endorsers und deren Passung zur Marke und Zielgruppe essenziell.

Verschiedene wissenschaftliche Studien haben sich mit Modellen zur Wirksamkeit von Celebrity Endorsement befasst. Im Folgenden werden sechs zentrale theoretische Ansätze vorgestellt, die den Auswahlprozess von Celebrity Endorsern maßgeblich prägen: **das Source-Attractiveness-Model, das Source-Credibility-Model, die Match-Up-Hypothese, das Meaning-Transfer-Model, das TEARS-Model und der No-Tears-Ansatz.** Diese Modelle betrachten unterschiedliche Einflussfaktoren bei der Auswahl von prominenten Testimonials und ergänzen sich gegenseitig, wodurch sie eine fundierte theoretische Grundlage für die Analyse der Auswahlkriterien zu schaffen.

7.1 Source-Credibility-Model

Das Source-Credibility-Model wurde in der Kommunikationsforschung entwickelt und geht auf die Studien von Hovland und Weiss aus dem Jahr 1953 zurück. Es untersucht den Einfluss der **Glaubwürdigkeit** einer Quelle auf die Überzeugungskraft einer Botschaft. Das Modell basiert auf der Annahme, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle einen entscheidenden Einfluss auf die Meinungsbildung, Einstellungen und das Kaufverhalten der Konsumenten ausübt.⁹⁴

In einer ersten Untersuchung 1951 wurde analysiert, wie stark das Ausmaß der Beeinflussung einer glaubwürdigen Quelle auf die Einstellungsänderung von Konsumenten ist. Dazu führten sie ein Experiment mit Studierenden durch: Eine Versuchsgruppe erhielt gleichartige Artikel zu spezifischen Themen, die sich lediglich in den Quellenangaben unterscheiden. Die Ergebnisse zeigten, dass Teilnehmer, die Artikel von glaubwürdigen Quellen lasen, ihre Einstellung signifikant änderten, während bei Teilnehmern, die Artikel mit weniger glaubwürdigen Quellen erhielten, keine vergleichbaren Einstellungsänderungen auftraten.⁹⁵ Dies bestätigte die Hypothese, dass die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators eine zentrale Rolle für die Wirksamkeit einer Botschaft spielt. Anschließend wurde in weiteren Experimenten untersucht, wie sich die Wahrnehmung der Quelle über die Zeit verändert. Dabei zeigte sich ein interessantes Phänomen: Während die Zustimmung zu ungläubwürdigen Quellen mit der Zeit zunahm, nahm sie bei glaubwürdigen Quellen ab. Dieses als „Sleeper-Effekt“ bekannte Phänomen beschreibt, dass Konsumenten im Laufe der Zeit die

⁹² Vgl. Erdogan/Baker/Tagg 2001, S. 40

⁹³ Vgl. Olsson 2011, S. 334

⁹⁴ Vgl. Jakob/Huess 2016

⁹⁵ Vgl. Hovland/Weiss 1951, S. 640 ff.

Glaubwürdigkeit einer Quelle vergessen, während die übermittelte Botschaft weiterhin wirkt.⁹⁶ Diese Erkenntnisse führten 1953 zur Entwicklung des Source-Credibility-Models, das die Bedeutung der Glaubwürdigkeit von Kommunikatoren systematisch beschreibt.

Das Source-Credibility-Model ist für die Auswahl von Celebrity Endorsern wesentlich, da es die Eigenschaften einer prominenten Person beschreibt, die dazu führen, dass Konsumenten die Botschaften des prominenten Testimonials als glaubwürdig und ehrlich wahrnehmen.⁹⁷ Die Theorie verdeutlicht somit, in welchem Maße Konsumenten nicht nur an die Werbung, sondern auch an die Fähigkeiten und Erfahrungen der Prominenten glauben. Glaubwürdigkeit ist hierbei definiert als das Ausmaß, in dem eine Quelle vertrauenswürdig erscheint.⁹⁸ Die Glaubwürdigkeit eines Celebrity Endorsers beruht auf Vertrauenswürdigkeit und Expertise. **Vertrauenswürdigkeit** beschreibt die Aufrichtigkeit, moralischen Werte und Integrität eines Celebrity Endorsers.⁹⁹ Ein als vertrauenswürdig wahrgenommener Celebrity wird von Konsumenten eher als authentisch empfunden. Dies ist besonders wichtig, wenn das beworbene Produkt keine spezifische Fachkompetenz erfordert, wie etwa Mode oder Lifestyle-Produkte.¹⁰⁰ Die zweite Komponente, **Expertise**, umfasst die Kenntnisse, die gesammelten Erfahrungen sowie die Fähigkeiten eines Endorsers in einem bestimmten Bereich.¹⁰¹ Sie bestimmt, inwieweit Konsumenten den Prominenten als kompetent wahrnehmen, um über ein Produkt oder eine Marke glaubwürdig sprechen zu können. Besonders entscheidend ist sie bei Produkten, die sowohl technische als auch modische Aspekte vereinen, wie etwa Sportschuhe.¹⁰² Ein Celebrity mit hoher Expertise und Vertrauenswürdigkeit kann die Wahrnehmung eines Produkts erheblich beeinflussen. Entscheidend ist hierbei nicht die tatsächliche Fachkompetenz des prominenten Testimonials, sondern die Wahrnehmung der Konsumenten. Selbst wenn eine Celebrity in Wirklichkeit nur wenig über ein Produkt weiß, kann er durch gezielte mediale Inszenierung als Experte gelten.¹⁰³

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein als glaubwürdig wahrgenommenes prominentes Testimonial maßgeblich zur Formung von Überzeugungen, Ansichten, Haltungen und Handlungen der Verbraucher beitragen kann.¹⁰⁴ Wird eine Celebrity als kompetent und vertrauenswürdig wahrgenommen, verstärkt dies nicht nur die Wirkung der Werbebotschaft, sondern kann auch die Glaubwürdigkeit der Marke positiv beeinflussen.

⁹⁶ Vgl. Hovland/Weiss 1951, S. 645 ff.

⁹⁷ Vgl. Ohanian 1990, S. 41

⁹⁸ Vgl. Ertugan/Mupindu 2019, S. 60 f.

⁹⁹ Vgl. Erdogan 1999, S. 297

¹⁰⁰ Vgl. Chung/Cho 2017, S. 484 f.

¹⁰¹ Vgl. Erdogan 1999, S. 298

¹⁰² Vgl. Carillat/O'Rourke/Plourde 2019, S. 3

¹⁰³ Vgl. Erdogan 1999, S. 298

¹⁰⁴ Vgl. Ebd., S. 297

7.2 Source-Attractiveness-Model

Die Auswahl von Celebrity Endorsern erfolgt nach verschiedenen Kriterien, die die Wirksamkeit des Endorsements beeinflussen. Neben der Glaubwürdigkeit spielt auch die **Attraktivität** eines Prominenten eine wesentliche Rolle, da Werbetreibende häufig Celebrities aufgrund ihrer physischen Anziehungskraft einsetzen, um positive Assoziationen mit dem beworbenen Produkt zu erzeugen.¹⁰⁵

Um den Source-Credibility-Ansatz weiterzuentwickeln, führte McGuire im Jahr 1985 das Source-Attractiveness-Model ein. In seiner Studie wird Attraktivität nicht als einzelnes Merkmal betrachtet, sondern als Zusammenspiel mehrerer Einflussfaktoren analysiert. Dabei wird untersucht, wie diese Faktoren gemeinsam zur erfolgreichen Übermittlung einer Markenbotschaft beitragen.

Ähnlichkeit beschreibt, inwieweit Konsumenten das Gefühl haben, sich in einer Celebrity wiederzuerkennen. Sei es hinsichtlich des Aussehens, der Werte oder der Persönlichkeit. Entscheidend ist dabei die subjektive Wahrnehmung einer Gemeinsamkeit, die es erleichtert, sich mit der bekannten Person zu identifizieren, insbesondere wenn diese dasselbe Produkt nutzt. **Vertrautheit** hängt mit dem Bekanntheitsgrad der Celebrity zusammen, der durch häufige Medienpräsenz steigt. Konsumenten nehmen eine höhere Vertrautheit wahr, wenn sie den Eindruck haben, bereits Kenntnisse über die Person zu besitzen.¹⁰⁶ Dies entsteht durch wiederholte mediale Wahrnehmung des Prominenten, wodurch eine gefühlte Nähe aufgebaut wird. Menschen entwickeln eher Vertrauen zu Personen, die ihnen bekannt vorkommen. Je mehr Informationen Konsumenten über eine Celebrity besitzen oder zu besitzen glauben, desto stärker wird diese Vertrautheit empfunden.¹⁰⁷ Die **Sympathie** basiert auf der positiven Einstellung der Konsumenten gegenüber der Celebrity. Sie wird durch deren Verhalten, soziale Beliebtheit und äußere Erscheinung beeinflusst.¹⁰⁸ Ein attraktiver Prominenter mit einer positiven Persönlichkeit kann die Wirkung einer Werbung erheblich verstärken. Allerdings umfasst Attraktivität nicht nur das äußere Erscheinungsbild, sondern auch Eigenschaften wie Intelligenz und Persönlichkeit und Lebensstil, die potenzielle Konsumenten ansprechen können.¹⁰⁹

Im selben Jahr untersuchten Kahle und Homer in einer Studie, wie die physische Attraktivität männlicher Prominenter die Wirkung von Celebrity Endorsements beeinflusst. Ihre Ergebnisse zeigen, dass attraktive Persönlichkeiten das Markenimage stärken, die Markenerinnerung

¹⁰⁵ Vgl. Samarasinghe 2019, S. 133

¹⁰⁶ Vgl. McGuire 1985, S. 264 ff.

¹⁰⁷ Vgl. Erdogan 1999, S. 297 ff.

¹⁰⁸ Vgl. McGuire 1985, S. 265 f.

¹⁰⁹ Vgl. Erdogan 1999, S. 299

verbessern und die Kaufabsicht der Konsumenten steigern können. Die Überzeugungskraft eines Endorsements hängt jedoch stark davon ab, ob die Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Celebrity mit dem beworbenen Produkt in Einklang stehen. So wirken besonders attraktive Celebrities glaubwürdiger, wenn sie Produkte bewerben, die mit Schönheit und Ästhetik assoziiert werden.¹¹⁰

In der Modebranche sind physische Attraktivität und Vertrautheit des Endorsers von hoher Bedeutung.¹¹¹ Die Branche lebt von der Inszenierung eines bestimmten Lifestyles, der Eleganz, Exklusivität und Schönheit verkörpert. Attraktive Prominente, die diese Werte authentisch repräsentieren, schaffen eine emotionale Verbindung zwischen Marke und Konsumenten und stärken das Image des Produkts. Marken setzen insbesondere bei hedonistischen Produkten wie Parfüms, Luxusmode oder Schmuck auf bekannte Persönlichkeiten, die Attraktivität und Erfolg ausstrahlen.¹¹² Da diese Produkte stark mit ästhetischen und emotionalen Assoziationen verknüpft sind, ist die Auswahl eines passenden Endorsers besonders entscheidend. Darüber hinaus dient die Inszenierung attraktiver Celebrities in der Modebranche als visuelles Versprechen. Konsumenten wird vermittelt, dass sie durch den Kauf des Produkts Teil eines begehrten Lifestyles werden können. Dieses idealisierte Image ist eng mit gesellschaftlichen Normen und kulturellen Vorstellungen von Schönheit verknüpft und trägt maßgeblich zum Erfolg von Modekampagnen bei.

Ein bekanntes Zitat von Aristoteles, „*Schönheit ist das beste Empfehlungsschreiben*“, unterstreicht die Bedeutung von Attraktivität. Insbesondere in westlichen Gesellschaften, in denen physische Schönheit oft mit positiven Eigenschaften wie Intelligenz und Kompetenz verknüpft wird. Dieses Phänomen ist als Halo-Effekt bekannt, bei dem eine herausragende Eigenschaft, wie physische Attraktivität, auf andere Bereiche übertragen wird. Die Konsistenztheorie erklärt diesen Effekt mit der menschlichen Tendenz, ein stimmiges Gesamtbild zu bevorzugen.¹¹³

7.3 Match-Up-Hypothese

Ein weiteres wichtiges Konzept für die Auswahl von Celebrity Endorsern ist die Match-Up-Hypothese. Sie besagt, dass ein Endorser besonders wirkungsvoll ist, wenn dessen Eigenschaften, mit denen der beworbenen Marke übereinstimmen. Während sich die Source-Modelle primär auf die Merkmale des Prominenten wie Attraktivität oder Glaubwürdigkeit konzentrieren, die die Überzeugungskraft einer Werbebotschaft steigern können, betont die Match-Up-Hypothese die inhaltliche Passung zwischen Celebrity und Marke. Entscheidend ist der wahrgenommene **Fit**

¹¹⁰ Vgl. Kahle/Homer 1985, S. 957 ff.

¹¹¹ Vgl. Erdogan/Baker/Tagg 2001, S. 43 ff.

¹¹² Vgl. Carillat/O'Rourke/Plourde 2019, S. 3

¹¹³ Vgl. Erdogan 1999, S. 301

zwischen dem Image der Marke (einschließlich ihres Namens, ihrer Werte und Attribute) **und dem Image des Endorsers**. Ein Prominenter, dessen Image stark mit dem beworbenen Produkt übereinstimmt, kann sowohl die Glaubwürdigkeit der Marke als auch seine eigene erhöhen. Fehlt diese Übereinstimmung, kann dies die Werbewirkung erheblich verringern.¹¹⁴

Die Match-Up-Hypothese geht auf die Studie aus dem Jahr 1973 von Kanungo und Pang zurück, die die Wirkung unterschiedlicher Werbemodelle auf die Wahrnehmung der Produktqualität untersuchte. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Effektivität von weiblichen und männlichen Modells in der Werbung je nach Produktkategorie variiert. Kanungo und Pang führten den Begriff „Fittingness“ ein, um das Zusammenspiel zwischen Model und beworbenem Produkt zu beschreiben. Die Theorie besagt, dass Werbung besonders wirkungsvoll ist, wenn zwischen beiden eine inhaltliche Passung besteht.¹¹⁵

Kahle und Homer erweiterten 1985 diesen Ansatz und untersuchten speziell die Rolle von Celebrity Endorsern. Sie stellten fest, dass eine stärkere Übereinstimmung zwischen den Eigenschaften eines prominenten Testimonials und dem beworbenen Produkt zu einer besseren Bewertung des Produkts führt.¹¹⁶

Diese Erkenntnisse wurden 1990 von Kamins bestätigt, der die Match-Up-Hypothese weiter erforschte.¹¹⁷ In einer experimentellen Studie analysierte er den Einfluss der Übereinstimmung zwischen Celebrity und Produkt auf die Werbewirkung. Dazu wurden simulierte Printanzeigen erstellt mit Produkten unterschiedlicher Attraktivität und dazu passenden, entweder attraktiven oder weniger attraktiven männlichen Celebrities getestet. Die Ergebnisse zeigten, dass die Attraktivität einer Celebrity in Kombination mit einem passenden „Match“ die Markenpräferenz verstärkte. Attraktive Celebrities sollten bevorzugt für Waren eingesetzt werden, die mit Schönheit verbunden sind, um die Werbewirkung zu maximieren.¹¹⁸ Dies gilt insbesondere für Modemarken, da sie stark mit stilistischen und visuellen Aspekten assoziiert sind.

Studien zeigen, dass die Kaufabsicht der Konsumenten signifikant steigt, wenn die Eigenschaften eines Celebrity Endorsers mit den Markenattributen übereinstimmen. Daher ist es bei der Auswahl entscheidend, dass der Prominente ein Image besitzt, das zu dem beworbenen Produkt passt. Ein klassisches Beispiel ist der Fußballspieler Cristiano Ronaldo, der als Werbepartner für Nike agiert – eine Marke, die für Leistung und Sportlichkeit steht und somit eine hohe Passung zu seiner Identität

¹¹⁴ Vgl. Erdogan 1999, S. 302

¹¹⁵ Vgl. Kanungo/Pang 1973, S. 172 ff.

¹¹⁶ Vgl. Kahle/Homer 1985, S. 957 ff.

¹¹⁷ Vgl. Kamins 1990, S. 4

¹¹⁸ Vgl. Ebd., S. 9 ff.

als Profisportler aufweist.¹¹⁹ Fehlt eine solche Übereinstimmung, kann dies zu einem „Vampir-Effekt“ führen. Dieser tritt auf, wenn die Celebrity das Interesse derart auf sich lenkt., dass Konsumenten sie in Erinnerung behalten, jedoch keinen Bezug auf das beworbene Produkt herstellen. Infolgedessen bleibt der Werbeeffekt aus oder wird sogar negativ beeinflusst.¹²⁰

Neben der direkten Passung zwischen Celebrity und Marke spielen auch kulturelle Bedeutungen eine wesentliche Rolle. Da Prominente bestimmte Werte und Assoziationen in sich tragen, müssen diese in den Auswahlprozess einfließen.¹²¹ Vor diesem Hintergrund gewinnt das Meaning-Transfer-Model an Bedeutung. Es beschreibt den Prozess, durch den Marken die symbolische Bedeutung einer Celebrity auf ihre eigene Identität übertragen. Damit liefert es ein weiteres entscheidendes Kriterium für die Wahl eines geeigneten Endorsers.

7.4 Meaning-Transfer-Model

Ein weiteres entscheidendes Modell für die Auswahl von Celebrity Endorsern ist das Meaning-Transfer-Model von McCracken aus dem Jahr 1989. Er stellte fest, dass die Wahl eines Prominenten nicht nur anhand isolierter Merkmale wie Attraktivität oder Glaubwürdigkeit erfolgen sollte. Stattdessen müsse die Entscheidung auf einem umfassenden Verständnis des Images einer Celebrity basieren, das sich aus öffentlichen Rollen, Verhalten und Persönlichkeit zusammensetzt und gezielt die Zielgruppe anspricht. Um diese Lücke in bestehenden Modellen zu schließen, entwickelte McCracken einen neuen theoretischen Ansatz.

Das Meaning-Transfer-Model erklärt, dass Celebrities bestimmte **kulturelle Bedeutungen** tragen, die sie durch ihre öffentliche Präsenz, ihr Verhalten und ihre Persönlichkeit repräsentieren und auf eine Marke übertragen können. Die Auswahl eines Endorsers sollte daher nicht nur auf physischen oder glaubwürdigkeitsbezogenen Merkmalen basieren, sondern auch auf den symbolischen Werten, die eine Celebrity verkörpert. Diese Bedeutungen umfassen soziale Stellung, Geschlecht, Alter sowie Persönlichkeits- und Lebensstileigenschaften.¹²² Durch eine strategische Auswahl kann sichergestellt werden, dass die Werte und Assoziationen des Prominenten mit der Markenidentität und den Erwartungen der Zielgruppe übereinstimmen.

Laut McCracken erfolgt der Transfer von Bedeutungen in drei Phasen: Kultur, Befürwortung (Endorsement) und Konsum.¹²³

¹¹⁹ Vgl. Kilian 2016, S. 9

¹²⁰ Vgl. Erdogan 1999, S. 303

¹²¹ Vgl. Erdogan/Baker/Tagg 2001, S. 304

¹²² Vgl. McCracken 1989, S. 312

¹²³ Vgl. McCracken 1989, S. 314 f.

In der **ersten Phase** wird das Image einer Celebrity in der Gesellschaft geformt. Prominente übernehmen durch ihre beruflichen Rollen als Schauspieler, Musiker oder Sportler spezifische Bedeutungen, die sich in der öffentlichen Wahrnehmung verfestigen. Diese Bedeutungen entstehen nicht zufällig, sondern werden aktiv durch mediale Inszenierungen geprägt, sei es in Filmen, Musikproduktionen oder sportlichen Wettkämpfen.¹²⁴ Im Gegensatz zu anonymen Models, die keine vorgeformten Assoziationen mitbringen, besitzen Celebrities ein bereits etabliertes Image. Dadurch können sie stärkere symbolische Bedeutungen vermitteln, die gezielt für Werbezwecke genutzt werden können.¹²⁵

In der **zweiten Phase** wird das bestehende Image eines Prominenten mit einem Produkt verknüpft. Dabei ist es entscheidend, dass die gewünschten symbolischen Eigenschaften des Produkts definiert werden, bevor eine passende Celebrity als Endorser gewählt wird. Ein erfolgreicher Bedeutungstransfer setzt voraus, dass die Assoziationen eines Prominenten mit den Eigenschaften des Produkts übereinstimmen. Um die Verbindung dieser für die Konsumenten erkennbar zu machen, nutzen Werbekampagnen gezielt visuelle und inhaltliche Elemente, die die symbolischen Bedeutungen des Prominenten und des Produkts verstärken. So werden in der Werbung Kontexte, Objekte und Personen integriert, die dieselben Werte transportieren wie das prominente Testimonial.¹²⁶ Die mediale Inszenierung sorgt dafür, dass Konsumenten die Verbindung intuitiv nachvollziehen können.¹²⁷ Damit dieser Prozess gelingt, prüfen Unternehmen im Vorfeld, ob die gewünschte Verbindung zwischen Celebrity und Produkt in der Wahrnehmung der Konsumenten tatsächlich hergestellt wird. Erst wenn diese Übereinstimmung erfolgreich vermittelt wurde, wird die Werbekampagne veröffentlicht.

Die **letzte Phase** beschreibt, wie die durch das prominente Testimonial transportierten Bedeutungen vom Produkt auf den Konsumenten übergehen. Der Transfer geschieht nicht automatisch. Vielmehr muss der Konsument die Assoziationen bewusst wahrnehmen und mit seinem Selbstbild in Einklang bringen.¹²⁸

Prominente sind bedeutend in diesem Prozess, da sie die symbolischen Bedeutungen prägen, die Konsumenten für ihre eigene Identitätskonstruktion nutzen. Sie bieten Konsumenten Orientierung und liefern Anknüpfungspunkte, um Werte wie Status, Individualität oder Lebensstil auf ihr eigenes Leben zu übertragen. Dies geschieht beispielsweise durch den Kauf bestimmter Modeartikel, die mit

¹²⁴ Vgl. Ebd., S. 315

¹²⁵ Vgl. Schimmelpfennig/Hunt 2019, S. 493

¹²⁶ Vgl. McCracken 1989, S. 316

¹²⁷ Vgl. Choi/Rifon 2007, S. 307

¹²⁸ Vgl. McCracken 1989, S. 316 ff.

dem Image eines Prominenten assoziiert werden.¹²⁹ In modernen Gesellschaften, in denen traditionelle identitätsstiftende Institutionen wie Familie oder Kirche an Bedeutung verloren haben, steigt der Einfluss von Celebrities als kulturelle Vorbilder. Sie verkörpern Werte, die für viele Konsumenten als erstrebenswert gelten, und geben Orientierung in der persönlichen Selbstinszenierung.¹³⁰

Diese Erkenntnisse lassen sich auch auf die Modebranche übertragen, die in hohem Maße von symbolischen Bedeutungen geprägt ist. Unternehmen sollen Celebrity Endorser gezielt auswählen, deren Image mit den Markenwerten und den Bedürfnissen der Zielgruppe harmoniert. Die wahrgenommenen Bedeutungen einer Celebrity können erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten haben, da sie eng mit gewünschten Assoziationen und Selbstbildmerkmalen verknüpft sind.¹³¹ Ein erfolgreicher Bedeutungstransfer setzt voraus, dass ein hoher Fit, also eine hohe Übereinstimmung, zwischen der Celebrity und den Markeneigenschaften besteht.¹³² Nur wenn diese Passung gegeben ist, können Konsumenten die symbolischen Werte der Marke übernehmen und mit ihrem eigenen Selbstbild in Einklang bringen.

Das Meaning-Transfer-Model lässt sich auch mit Bourdieus Konzept des symbolischen Kapitals in Verbindung bringen, welches in Kapitel 5.2 dieser Arbeit erläutert wurde. Die Verknüpfung ergibt sich daraus, dass Unternehmen gezielt Prominente mit hohem symbolischem Kapital wählen, um dieses Kapital auf ihre Produkte zu übertragen. So entsteht eine Aufwertung der Marke durch die Assoziationen, die Konsumenten mit dem Prominenten verbinden.

7.5 TEARS-Model

Im Jahr 2007 entwickelte Shimp das TEARS-Model als theoretischen Ansatz zur systematischen Auswahl von Celebrity Endorsern. Es basiert auf fünf zentralen Faktoren: **Trustworthiness** (Vertrauenswürdigkeit), **Expertise** (Fachwissen), **Attractiveness** (Attraktivität), **Respect** (Respekt) und **Similarity** (Ähnlichkeit).

Da die Aspekte Trustworthiness, Expertise, Attractiveness und Similarity bereits in den vorangegangenen Modellen ausführlich betrachtet wurden, wird folgend das Merkmal Respect erklärt, welches sich auf die gesellschaftliche Anerkennung eines Prominenten bezieht.

¹²⁹ Vgl. Erdogan 1999, S. 307

¹³⁰ Vgl. McCracken 1989, S. 318

¹³¹ Vgl. Safi/Azouri/Azouri 2018, S. 193

¹³² Vgl. McCracken 1989, S. 316 f.

Respekt basiert nicht auf physischen Merkmalen, sondern auf Fähigkeiten, moralischen Werten und herausragenden Leistungen, die das öffentliche Image eines Prominenten prägen. Dies können sportliche Erfolge, schauspielerisches Talent oder soziales Engagement sein. In der Markenkommunikation spielt Respekt eine entscheidende Rolle, da er Glaubwürdigkeit und eine tiefe emotionale Verbindung zur Marke schafft. Im Gegensatz zur reinen Attraktivität, die primär auf das äußere Erscheinungsbild abzielt, verleiht ein respektierter Celebrity Endorser einer Marke eine langfristige Wertigkeit und Authentizität. Celebrities werden aufgrund ihrer schauspielerischen Fähigkeiten, ihrer sportlichen Erfolge, ihrer charismatischen Persönlichkeiten oder ihres Engagements für gesellschaftlich relevante Themen wie Umweltschutz oder politische Fragen respektiert. Ein Beispiel für einen besonders respektierten Prominenten ist David Beckham, der für viele Modemarken wirbt. Sein Einfluss als einer der bestbezahlten Celebrity Endorser weltweit wird häufig mit seiner Fähigkeit erklärt, als universelle Projektionsfläche für die Hoffnungen und Träume seiner Fans zu dienen. Diese Vielseitigkeit und sein respektiertes Image machen ihn zu einem begehrten Partner für Marken. Individuen, die respektiert werden, sind in der Regel auch beliebt. Die Kombination aus Respekt und Sympathie beeinflusst die Markenwahrnehmung maßgeblich, insbesondere wenn eine angesehene und zugleich sympathische Celebrity als prominentes Testimonial für eine Marke auftritt. In gewisser Weise übernimmt die Marke dabei einige der bewunderten Eigenschaften, die mit der Celebrity assoziiert werden. Dies kann dazu beitragen, die Attraktivität der Marke zu steigern und das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen.¹³³

7.6 No-Tears-Ansatz

Zur Optimierung der Auswahl eines Celebrity Endorser entwickelte Shimp 2007 den No-Tears-Ansatz, der sich auf die praktischen Aspekte der Endorser-Auswahl konzentriert. Der Begriff „No-Tears“ unterstreicht, dass eine fundierte und strategische Entscheidung unerwünschte Konsequenzen und Herausforderungen vermeiden kann. Das Modell hebt zentrale Faktoren hervor, die Markenmanager und Agenturen bei der Auswahl eines geeigneten Endorsers berücksichtigen. Dazu gehören die Übereinstimmung der Celebrity mit der Zielgruppe der Marke, die Passung zwischen Celebrity und Marke, die Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Endorsers, Kostenüberlegungen, die Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Zusammenarbeit mit dem Prominenten, die Marktsättigung durch Endorsements sowie das Risiko von Kontroversen.

Es sollte eine enge **Übereinstimmung der Celebrity mit der Zielgruppe der Marke** vorliegen. Diese erhöht die Identifikationsmöglichkeit der Zielgruppe mit dem Prominenten. Ein Beispiel für eine gelungene Zielgruppenanpassung ist Sarah Jessica Parker, die durch ihre Rolle in *Sex and the City* eine modebewusste Zielgruppe anspricht und daher eine glaubwürdige Markenbotschafterin für

¹³³ Vgl. Shimp 2007, S. 306

Modeprodukte ist. Ebenso sprechen Sportler wie NBA-Stars oder Fußballspieler gezielt eine junge, sportaffine Zielgruppe an, was sie zu idealen Endorsern für Sportswear-Marken machen.

Des Weiteren ist die **Übereinstimmung zwischen Celebrity und Marke** wichtig, die bereits in der Match-Up-Hypothese thematisiert wurde. Das prominente Testimonial sollte das gewünschte Markenimage widerspiegeln, sodass sein Verhalten, seine Werte und sein Auftreten mit der Markenidentität übereinstimmen.¹³⁴ Madonna als Werbegesicht für Versace ist ein Beispiel für eine gelungene Umsetzung dieses Prinzips, da ihr provokativer Stil perfekt zum extravaganten Image der Marke passt.¹³⁵

Ein weiteres essenzielles Auswahlkriterium ist zudem die **Glaubwürdigkeit des Endorsers**. Ein prominentes Testimonial, das als vertrauenswürdig und fachlich kompetent wahrgenommen wird, kann die Überzeugungskraft der Werbebotschaft erheblich steigern. Glaubwürdigkeit setzt sich aus zwei Schlüsselaspekten zusammen: Vertrauenswürdigkeit und Expertise. Während Vertrauenswürdigkeit mit Authentizität und moralischer Integrität verbunden ist, bezieht sich Expertise auf das Fachwissen und die Erfahrung des Endorsers in einem bestimmten Bereich. Besonders für Marken, die technische oder spezialisierte Produkte vertreiben, ist ein glaubwürdiger Celebrity von entscheidender Bedeutung. Beispielsweise wirkt Serena Williams als Endorser für Nike besonders überzeugend, da ihre Karriere als Profisportlerin mit den Werten von Leistungsfähigkeit und Disziplin übereinstimmt.¹³⁶

Neben der Glaubwürdigkeit ist auch die **Attraktivität** des Endorsers bedeutend. Wie bereits im Source-Attractiveness-Model hervorgehoben, umfasst Attraktivität jedoch weit mehr als nur physisches Aussehen. Zudem wird Attraktivität von Werbeverantwortlichen häufig als weniger entscheidend angesehen als die Glaubwürdigkeit des prominenten Testimonials sowie dessen Passung zur Zielgruppe und zur Marke.

Ein weiterer wirtschaftlicher Faktor ist die **Kostenüberlegung** bei der Auswahl eines Endorsers. Unternehmen müssen eine Kosten-Nutzen-Analyse durchführen, um den potenziellen Return on Investment abzuschätzen. Ein besonders prominentes Testimonial kann höhere Kosten verursachen oder aufgrund anderer Verpflichtungen weniger Zeit für die Marke aufbringen, was in der strategischen Planung berücksichtigt werden muss.¹³⁷ Zudem sollten Unternehmen klare

¹³⁴ Vgl. Shimp 2007, S. 307

¹³⁵ Vgl. Carroll 2009, S. 154

¹³⁶ Vgl. Shimp 2007, S. 307

¹³⁷ Vgl. Ebd., S. 308

finanzielle Rahmenbedingungen sowie realistische Erwartungen an die Zusammenarbeit definieren.¹³⁸

Neben den Kosten ist auch die **Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Zusammenarbeit mit dem Celebrity Endorser** ein entscheidender Faktor. Während manche Prominente als professionell und kooperativ gelten, können andere aufgrund von Inflexibilität, Arroganz oder schwierigen Verhaltensweisen die Zusammenarbeit erschweren.¹³⁹ Gerade in der Modebranche kommen Kollektionen in kurzen Zyklen auf den Markt. Deshalb ist eine reibungslose Kooperation mit der Celebrity essenziell.

Außerdem sollte die **Marktsättigung durch Endorsements** bei der Auswahl bedacht werden. Ein Prominenter, der zu viele unterschiedliche Produkte bewirbt, kann an Authentizität und Glaubwürdigkeit verlieren. Ein solcher „Wear-Out-Effekt“ kann dazu führen, dass die Werbewirkung nachlässt und das Vertrauen der Konsumenten sinkt.

Schließlich muss das Unternehmen das **Risiko von Kontroversen** berücksichtigen. Skandale oder negatives Verhalten eines Endorsers können den Ruf einer Marke erheblich schädigen. Daher verzichten manche Unternehmen bewusst auf Celebrity Endorsement oder wählen gezielt Prominente, die als risikoarm gelten.¹⁴⁰

Zusammenfassend bietet der No-Tears-Ansatz eine praxisorientierte Herangehensweise, um die Auswahl eines geeigneten Celebrity Endorsers strategisch abzusichern und potenzielle Risiken zu minimieren. Durch die gezielte Berücksichtigung der Übereinstimmung der Celebrity mit der Zielgruppe der Marke, der Passung zwischen Celebrity und Marke, der Glaubwürdigkeit, und Attraktivität, der Kostenüberlegungen, der Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Zusammenarbeit, der Marktsättigung durch Endorsements sowie des Risikos von Kontroversen können Unternehmen fundierte Entscheidungen treffen und langfristig erfolgreiche Werbekampagnen gestalten.

¹³⁸ Vgl. Pringle 2004, S. 107

¹³⁹ Vgl. Shimp 2007, S. 308

¹⁴⁰ Vgl. Ebd., S. 309

8. Auswahlkriterien eines Celebrity Endorsers

Aus der Analyse der in dieser Arbeit vorgestellten theoretischen Modelle wurde deutlich, dass keines der Modelle allein ausreicht, um die komplexen Entscheidungskriterien vollständig zu erfassen. Vielmehr ergänzen sich die Ansätze gegenseitig. Durch eine gezielte Gegenüberstellung und Synthese der einzelnen Modelle können Überschneidungen identifiziert und darauf aufbauend zentrale übergreifende Kategorien abgeleitet werden. Das Ergebnis dieses systematischen Vergleichs ist die Identifikation von vier grundlegenden Auswahlkriterien, die alle relevanten Einflussfaktoren umfassend abdecken und daher geeignet sind, die Auswahlprozesse von Celebrity Endorsern in der Modebranche differenziert zu untersuchen:

Abbildung 11 bietet eine systematische Übersicht über die definierten Auswahlkriterien dieser Arbeit:

KRITERIUM	DEFINITION	RELEVANTE MODELLE
1. GLAUBWÜRDIGKEIT	Umfasst Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Respekt, die bestimmen, wie glaubwürdig eine Celebrity wahrgenommen wird.	Source-Credibility, TEARS, No-Tears
2. ATTRAKTIVITÄT	Bezieht sich auf die physische Erscheinung, Ähnlichkeit, Vertrautheit und Sympathie, die die Attraktivität des Prominenten auf Konsumenten beeinflussen.	Source-Attractiveness, TEARS, No-Tears
3. FIT ZWISCHEN CELEBRITY UND MARKE	Beinhaltet die Übereinstimmung der Celebrity und deren Image sowohl mit der Zielgruppe als auch mit der Marke.	Meaning-Transfer, Match-Up, No-Tears
4. WIRTSCHAFTLICHE UND PRAKTISCHE KRITERIEN	Vereint Kostenüberlegungen, die Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Zusammenarbeit mit dem Prominenten, die Marktsättigung durch Endorsements sowie das Risiko von Kontroversen durch die Celebrity.	No-Tears

Abbildung 11: Auswahlkriterien eines Celebrity Endorsers.

1. Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit umfasst Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Respekt, die bestimmen, wie glaubwürdig eine Celebrity wahrgenommen wird.

- **Vertrauenswürdigkeit:** Die Wahrnehmung eines Endorsers als ehrlich und authentisch ist entscheidend für die Akzeptanz durch die Konsumenten.¹⁴¹
- **Expertise:** Je höher das Fachwissen oder die Kompetenz einer Celebrity in Bezug auf das beworbene Produkt eingeschätzt wird, desto glaubwürdiger erscheint die Botschaft.¹⁴²
- **Respekt:** Dieser Faktor bezieht sich auf die gesellschaftliche Anerkennung einer Celebrity aufgrund von Leistungen oder moralischen Werten. Respektierte Prominente verleihen einer Marke langfristige Authentizität.¹⁴³

¹⁴¹ Vgl. Erdogan 1999, S. 297

¹⁴² Vgl. Ebd., S. 298

¹⁴³ Vgl. Shimp 2007, S. 306

Das Source-Credibility-Model beschreibt, dass die Glaubwürdigkeit eines Endorsers maßgeblich von seiner Vertrauenswürdigkeit und Expertise abhängt. Das TEARS-Model integriert ebenfalls die Komponenten Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit) und Expertise (Fachwissen) sowie Respect (Respekt). Der No-Tears-Ansatz betrachtet Glaubwürdigkeit ebenfalls als ein zentrales Kriterium, wobei er zusätzlich die praktische Anwendbarkeit in der Werbewelt betont.

2. Attraktivität

Attraktivität bezieht sich auf die physische Erscheinung, Ähnlichkeit, Vertrautheit und Sympathie, die die Attraktivität des Prominenten auf Konsumenten beeinflussen.

- **Physische Erscheinung:** Visuelle Anziehungskraft wird in Werbekampagnen genutzt, um positive Assoziationen mit der Marke zu erzeugen.¹⁴⁴
- **Ähnlichkeit:** Konsumenten fühlen sich mit Celebrities verbunden, die ihnen ähnlich erscheinen, sei es hinsichtlich Werten, Lebensstil oder Auftreten.¹⁴⁵
- **Vertrautheit:** Wiederholte mediale Präsenz führt zu einer persönlichen Bindung der Konsumenten mit dem Prominenten und steigert dessen Attraktivität.¹⁴⁶
- **Sympathie:** Eine positive Wahrnehmung der Celebrity steigert die Werbewirkung.¹⁴⁷

Das Source-Attractiveness-Model beschreibt, dass die Wirksamkeit eines Celebrity Endorsement maßgeblich von der Attraktivität des Endorsers abhängt. Das TEARS-Model von Shimp bestätigt ebenfalls die Bedeutung der Attraktivität als zentrales Kriterium. Auch der No-Tears-Ansatz berücksichtigt Attraktivität als Auswahlkriterium.

3. Fit zwischen Celebrity und Marke

Der Fit zwischen Celebrity und Marke beinhaltet die Übereinstimmung der Celebrity und deren Image sowohl mit der Zielgruppe als auch mit der Marke.

- **Fit zur Zielgruppe:** Der Celebrity muss für die relevante Zielgruppe ansprechend sein.¹⁴⁸
- **Fit zum Markenimage:** Die Werte und das Image der Celebrity sollten mit den Markenwerten übereinstimmen, um eine stimmige Markenkommunikation zu gewährleisten.¹⁴⁹

Die Match-Up-Hypothese besagt, dass ein Endorser besonders effektiv ist, wenn sein Image mit dem beworbenen Produkt harmoniert. Das Meaning-Transfer-Model erklärt, dass Celebrities kulturelle Bedeutungen tragen, die sich auf die Marke übertragen lassen. Die Werte und das Image

¹⁴⁴ Vgl. Samarasinghe 2018, S. 133

¹⁴⁵ Vgl. McGuire 1985, S. 264

¹⁴⁶ Vgl. Erdogan 1999, S. 299

¹⁴⁷ Vgl. McGuire, 1985, S. 265

¹⁴⁸ Vgl. Shimp 2007, S. 307

¹⁴⁹ Vgl. Erdogan 1999, S. 302

des Endorsers sollten mit denen der Marke übereinstimmen, um den gewünschten Effekt zu erzielen. Der No-Tears-Ansatz greift diese Aspekte ebenfalls auf, indem er betont, dass sowohl die Übereinstimmung mit der Zielgruppe als auch die Übereinstimmung mit dem Markenimage essenzielle Kriterien sind.

4. Wirtschaftliche und praktische Kriterien

Wirtschaftliche und praktische Kriterien vereinen Kostenüberlegungen, die Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Zusammenarbeit mit dem Prominenten, die Marktsättigung durch Endorsements sowie das Risiko von Kontroversen durch die Celebrity.

- **Kostenüberlegungen:** Der No-Tears-Ansatz hebt die wirtschaftliche Rentabilität des Celebrity Endorsers hervor.¹⁵⁰
- **Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Zusammenarbeit:** Die Professionalität und Flexibilität des prominenten Testimonials sind für den Kampagnenerfolg entscheidend.¹⁵¹
- **Marktsättigung durch Endorsements:** Ein Endorser, der zu viele Marken bewirbt, kann an Exklusivität und Glaubwürdigkeit verlieren.¹⁵²
- **Risiko von Kontroversen:** Unternehmen müssen das Potenzial von Skandalen berücksichtigen.¹⁵³

Diese Aspekte sind im **No-Tears-Ansatz** hervorgehoben.

Die Auswahl eines Celebrity Endorsers basiert auf wissenschaftlich fundierten Kriterien, die durch die in Kapitel 7 vorgestellten Modelle definiert werden. Im Mittelpunkt stehen dabei die Kriterien **Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Fit zwischen Celebrity und Marke** sowie **wirtschaftliche und praktische Kriterien**. Während die Glaubwürdigkeit durch das Source-Credibility-Model, das TEARS-Model und den No-Tears-Ansatz gestützt wird, ist die Attraktivität im Source-Attractiveness-Model, dem TEARS-Model und dem No-Tears-Ansatz verankert. Der Marken-Fit wird durch das Meaning-Transfer-Model, die Match-Up-Hypothese und dem No-Tears-Ansatz abgedeckt, während wirtschaftliche und praktische Kriterien maßgeblich im No-Tears-Ansatz sind. Marken sollten daher eine umfassende Analyse dieser Kriterien vornehmen, um eine Entscheidung zu treffen, die sowohl strategische als auch wirtschaftliche Ziele unterstützt.

¹⁵⁰ Vgl. Shimp 2007, S. 307 ff.

¹⁵¹ Vgl. Ebd.

¹⁵² Vgl. Ebd.

¹⁵³ Vgl. Ebd.

8.1 Empirische Relevanz der Auswahlkriterien

Die in dieser Arbeit theoretisch abgeleiteten Auswahlkriterien werden durch empirische Daten untermauert. Eine vom Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid durchgeführte Markenbefragung unter 500 werbetreibenden Unternehmen, die bereits Prominente in ihrer Werbung eingesetzt haben, liefert wertvolle Einblicke in die praktischen Auswahlkriterien für prominente Testimonials.¹⁵⁴ Die zentrale Frage lautete: „Welche Auswahlkriterien sind wichtig, wenn Sie Prominente in der Werbung für Ihre Marke einsetzen?“¹⁵⁵ Obwohl die Daten nicht aus einer aktuellen Erhebung stammen, bleiben die Ergebnisse relevant, da sie grundlegende Entscheidungsfaktoren widerspiegeln. Die in dieser Arbeit definierten vier Kriterien **Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Fit zwischen Celebrity und Marke sowie wirtschaftliche und praktische Kriterien** lassen sich in den empirischen Daten wiederfinden und unterstreichen deren Relevanz bei der Auswahl prominenter Testimonials.

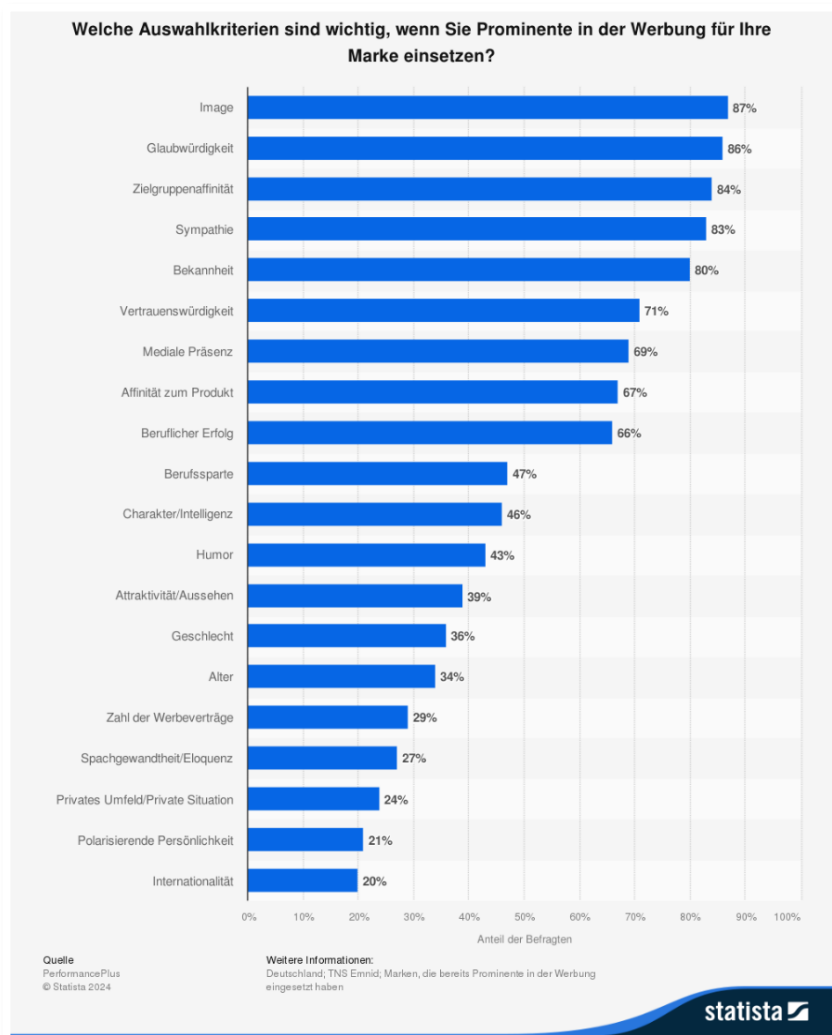


Abbildung 12: Welche Auswahlkriterien sind wichtig, wenn Sie Prominente in der Werbung für Ihre Marke einsetzen?

¹⁵⁴ Horizont-Online, 2010

¹⁵⁵ PerformancePlus, 2010

1. Glaubwürdigkeit

Die Erhebung zeigt, dass Glaubwürdigkeit mit 86 % Zustimmung eines der wichtigsten Auswahlkriterien für Marken war. Zudem wurde die Vertrauenswürdigkeit mit 71 % Zustimmung als spezifisches Kriterium genannt.

2. Attraktivität

Des Weiteren wird durch die Markenbefragung die Bedeutung der Attraktivität eines Endorsers bestätigt. Sie zeigt jedoch auch, dass Attraktivität nicht nur auf physische Merkmale reduziert werden kann. Während physische Attraktivität/Aussehen mit 39 % Zustimmung der 500 Befragten relativ niedrig eingestuft wurde, erhielten Sympathie (83 %), Bekanntheit (80 %) und Vertrautheit (69 %) eine deutlich höhere Relevanz.

3. Fit zwischen Celebrity und Marke

Ein weiteres zentrales Auswahlkriterium war die Zielgruppenaffinität, die mit 84 % Zustimmung als äußerst relevant eingestuft wurde. Zusätzlich wurde das Image des Endorsers mit 87 % Zustimmung als wichtigstes Kriterium genannt.

4. Wirtschaftliche und praktische Kriterien

Auch wirtschaftliche und praktische Kriterien spielen eine Rolle in der Erhebung. Die Zahl der Werbeverträge wurde von 29 % der Befragten als Kriterium genannt. Dies zeigt, dass Marken auf die Marktsättigung durch Endorsements achten, um die Exklusivität der Celebrities zu bewahren. Aspekte wie polarisiertes Verhalten (21 %) und private Situation (24 %) belegen, dass Marken das Risiko von Kontroversen in ihre Entscheidung einbeziehen.

Die empirischen Daten zeigen, dass die in dieser Arbeit definierten Auswahlkriterien eine hohe praktische Relevanz besitzen. Marken können sich an diesen Kriterien orientieren, um fundierte Entscheidungen zur Auswahl eines Celebrity Endorser zu treffen.

9. Fallstudien

In den folgenden zwei Fallstudien wird die Auswahl von Celebrity Endorsern bei den Modemarken Gucci und Levi's untersucht. Die Analyse erfolgt auf Grundlage der in Kapitel 8 definierten Auswahlkriterien. Ziel ist es, zu überprüfen, inwieweit diese Kriterien in der Praxis berücksichtigt werden und welche Bedeutung sie für die strategische Positionierung von Modemarken haben. Zur Gewährleistung einer umfassenden Betrachtung wird zunächst die Markenhistorie der jeweiligen Marke dargestellt, gefolgt von einer Beschreibung der Markenidentität und der Zielgruppe. Anschließend wird ein kurzes Portrait der jeweiligen Celebrities vorgestellt, bevor die konkrete Analyse anhand der erarbeiteten Auswahlkriterien erfolgt.

9.1 Fallstudie 1: Harry Styles und Gucci



Abbildung 13: Harry Styles als Gucci-Endorser.

9.1.1 Historie von Gucci

Im Jahr 1921 gründete Guccio Gucci in Florenz die Marke Gucci. Der am 26. März 1881 geborene Unternehmer hatte zuvor als Gepäckträger im berühmten Savoy Hotel in London gearbeitet, wo er den Lebensstil der internationalen Elite beobachtete. Diese Erfahrungen inspirierten ihn zu der Idee, Reisegepäck herzustellen, das Eleganz und Funktionalität miteinander verbindet. Mit dieser Vision kehrte er 1902 nach Florenz zurück und eröffnete schließlich ein handwerkliches Atelier für luxuriöses Reisegepäck in der Via della Vigna Nuova. Von Beginn an verkörperte Gucci höchste Ansprüche an Qualität und Handwerkskunst. Die Verbindung toskanischer Materialien mit einem Hauch englischer Eleganz wurde schnell zum Markenzeichen des Unternehmens.¹⁵⁶

In den späten 1930er-Jahren präsentierte Gucci erstmals Produkte aus strapazierfähigem Canvas mit charakteristischem Rauten-Muster. Dieses Design bildete die Grundlage für das spätere Monogramm-Canvas, das bis heute einen zentralen Bestandteil der Markenidentität darstellt.¹⁵⁷



Abbildung 14: Canvas-Hemd mit Monogramm-Canvas.

Die Materialknappheit der Nachkriegszeit stellte Gucci vor große Herausforderungen, doch die Marke bewies kreative Lösungsansätze. Als Alternative zu klassischen Materialien führte Gucci Bambus ein, das sowohl leicht als auch langlebig war. Dies führte 1947 zur Entstehung der Bamboo Bag. Die Tasche gilt als Symbol für die Innovationskraft des Hauses und erlangte durch prominente Trägerinnen internationale Bekanntheit. Bis heute zählt die Bamboo Bag zu den bekanntesten und prägendsten Kreationen von Gucci.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Vgl. Gucci o. D. -a

¹⁵⁷ Vgl. Ebd.

¹⁵⁸ Vgl. Ebd.



Abbildung 15: Kleine Gucci Bamboo 1947 Henkeltasche.

Die 1950er-Jahre markierten den Beginn von Guccis internationalem Erfolg. 1953 eröffnete die Marke ihre erste Boutique außerhalb Italiens in New York City und legte damit den Grundstein für eine weltweite Expansion. Im selben Jahr führte Gucci den vom Reitsport inspirierten Horsebit Loafer ein. Das charakteristische Metallelement wurde in den folgenden Jahren mehrfach neugestaltet. Mit der Horsebit 1955 Tasche erschien erstmals ein Produkt, das das Entstehungsjahr des Horsebit-Details im Namen trug. Das Designmerkmal wurde in der Folge in zahlreichen weiteren Taschenkollektionen verwendet.



Abbildung 16: Fertigungskarte für Gucci Horsebit Loafer.

Durch prominente Trägerinnen wie Jacqueline Kennedy und Grace Kelly wurde die Marke zu einem Symbol des „Jet-Set-Lifestyles“, eines luxuriösen Lebensstils, der sich durch häufige Reisen zu exklusiven Orten, die Teilnahme an gesellschaftlichen Events sowie eine hohe mediale Sichtbarkeit auszeichnet. Die nach Jacqueline Kennedy benannte Jackie-Bag sowie das speziell für Grace Kelly entworfene Flora-Muster verdeutlichen die Bedeutung von Celebrity Endorsement für die Inszenierung des Markenimages.¹⁵⁹ Gucci etablierte sich in dieser Zeit als Inbegriff von Eleganz und Exklusivität und wurde zu einer bevorzugten Marke der internationalen Prominenz.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Vgl. Gucci o. D. -a

¹⁶⁰ Vgl. Hergt 2019



Abbildung 17: Links: Jacqueline Kennedy mit Gucci Jackie Bag. Rechts: Gucci-Seidentuch mit Flora-Motiv.

In den 1970er-Jahren diversifizierte Gucci sein Angebot, indem es Lifestyle-Produkte wie Brettspiele, Regenschirme und Hundetaschen einführte. Gleichzeitig expandierte die Marke im Bereich der Ready-to-Wear-Mode und eröffnete 1972 ihre erste ausschließlich auf Kleidung spezialisierte Boutique an der Fifth Avenue in New York City. Diese Diversifikation unterstrich den Anspruch von Gucci, sich als umfassende Luxusmarke zu etablieren.¹⁶¹

Nach dem Tod von Guccio Gucci übernahmen seine Söhne die Führung des Unternehmens. In den folgenden Jahren wurde Gucci jedoch zunehmend durch familiäre Konflikte und öffentliche Skandale belastet. Fälle von Steuerhinterziehung, Rechtsstreitigkeiten und Betrugsvorwürfen sorgten für negative Schlagzeilen, die in Kombination mit einem ineffizienten Management zu einem schlechten Ruf der Marke führten.¹⁶² Trotz der positiven Resonanz auf die erste Prêt-à-porter-Kollektion im Jahr 1981 gelang es Gucci nicht, mit anderen Luxusmarken wirtschaftlich mithalten. Maurizio Gucci, ein Enkel des Gründers und damaliger CEO, fehlte sowohl das Gespür für Design als auch die unternehmerische Weitsicht. Die anhaltenden familiären Unstimmigkeiten verschärften die Krise und führten dazu, dass das Markenimage weiter Schaden nahm.¹⁶³

In den 1990er- und 2000er-Jahren entschied sich Gucci, externe Designerinnen und Designer als kreative Leitung einzustellen, um frische Perspektiven und innovative Ideen in die Marke zu integrieren. Diese strategische Entscheidung führte zu einer grundlegenden Transformation der Marke und trug entscheidend dazu bei, Gucci wirtschaftlich zu stärken und seine Position als führende Luxusmarke zurückzugewinnen.¹⁶⁴ Im Jahr 1994 wurde Tom Ford zum Kreativdirektor von Gucci ernannt. Der damalige Geschäftsführer Domenico De Sole räumte Ford weitreichende künstlerische Freiheiten ein. Diese Entscheidung war angesichts der finanziellen Schwierigkeiten

¹⁶¹ Vgl. Gucci o. D. -a

¹⁶² Vgl. Homer 2021, S. 42 ff.

¹⁶³ Vgl. Ebd., S. 47

¹⁶⁴ Vgl. Gucci o. D. -a

des Unternehmens unvermeidlich. Gucci stand damals kurz vor dem Bankrott, und es war klar, dass eine radikale Neuausrichtung notwendig war. Ford übernahm diese Aufgabe und verlieh der Marke eine neue strategische Ausrichtung. Sein Konzept war es, Gucci als sinnliches und zugleich elegantes Luxuslabel neu zu positionieren. Innerhalb kurzer Zeit zahlte sich diese Strategie aus: Zwischen 1995 und 1996 stieg der Umsatz um 90 Prozent.¹⁶⁵ Tom Ford war maßgeblich dafür verantwortlich, Gucci ein modernes, verführerisches Image zu verleihen. Er kombinierte gewagte, feminine Designs mit seinem unverkennbaren Dandy-Stil in der Herrenmode. Besonders seine zweite Kollektion im Jahr 1995 erregte große Aufmerksamkeit. Madonna präsentierte bei den MTV Video Music Awards einen der auffälligsten Looks dieser Kollektion und trug damit wesentlich zur Stärkung der Marke Gucci sowie zur Etablierung von Fords Ruf als Stardesigner bei.



Abbildung 18: Madonna in Gucci bei den MTV-Awards, 1995.

Trotz des enormen Erfolgs verließ Ford das Unternehmen 2004 aufgrund interner Spannungen. Sein Abgang hinterließ eine Lücke, und die Begeisterung, die er durch seine visionären Designs und Kampagnen geschaffen hatte, verblasste vorübergehend. Gucci musste sich daraufhin erneut neu ausrichten, um an die Erfolge unter Ford anzuknüpfen.¹⁶⁶

Im Jahr 2006 übernahm Frida Giannini die Position der Chefdesignerin bei Gucci und hielt diese bis 2015 inne.¹⁶⁷ Während ihrer Zeit an der Spitze der Marke gelang es ihr jedoch nicht, die Aufmerksamkeit der Konsumenten langfristig zu fesseln oder Gucci deutlich von anderen Luxusmarken abzuheben.¹⁶⁸ Giannini bemühte sich, Guccis Designstil von der Ästhetik Tom Fords zu lösen und die Wurzeln der Marke stärker zu betonen. So griff sie auf das historische Erbe von Guccio Gucci zurück und ließ sich von der legendären Flora-Kollektion inspirieren. Diese Neuinterpretation führte unter anderem zu einer Linie bunter Handtaschen, die kommerziell

¹⁶⁵ Vgl. Hendriksz 2025

¹⁶⁶ Vgl. Körbler 2022

¹⁶⁷ Vgl. Gucci o. D. -a

¹⁶⁸ Vgl. Hendriksz 2015

erfolgreich war. Trotz dieser Erfolge schaffte es Giannini nicht, den ikonischen Hype, den Tom Ford mit seinen Designs ausgelöst hatte, aufrechtzuerhalten.¹⁶⁹

Mit der Ernennung von Alessandro Michele zum Kreativdirektor im Jahr 2015 begann für Gucci eine Phase des Umbruchs. Michele, der zuvor für die Accessoire-Abteilung des Unternehmens verantwortlich war, brachte die Marke mit einem markanten und innovativen Stil in eine völlig neue Richtung. Sein Ansatz stellte einen bewussten Bruch mit den vorherrschenden Konventionen dar: Kräftige Farben, auffällige Muster und animalische Prints trafen auf unerwartete Details wie Vintage-Brillen, die einen nostalgischen Charme vermittelten. Micheles Designs setzten sich deutlich vom damals dominierenden Minimalismus ab und verliehen Gucci ein neues, unverkennbares Image. Er vereinte auf einzigartige Weise Tradition und Provokation und sicherte der Marke damit einen festen Platz in der modernen Modewelt. Besonders auffällig war seine Art, Geschlechtergrenzen in der Mode aufzulösen und damit Diversität und Inklusion sowohl auf dem Laufsteg als auch in den Kollektionen zu fördern. Sein Stil war geprägt von mutigen Stilfusionen und dem auffälligen Einsatz des Gucci-Logos.¹⁷⁰ Dieser Ansatz traf den Zeitgeist und sprach vor allem jüngere Zielgruppen. Unter Micheles Leitung etablierte sich Gucci als eine der einflussreichsten Marken der zeitgenössischen Modewelt. Neben seiner kreativen Vision wurde Michele selbst zu einer symbolischen Figur für Gucci. Unter seiner Führung rückte die Marke verstärkt gesellschaftspolitische Themen in den Fokus, darunter die Unterstützung der *Pro Choice*-Bewegung sowie Initiativen für mehr Diversität. Diese Kampagnen stärkten nicht nur die kulturelle Bedeutung von Gucci, sondern positionierten die Marke als Vordenkerin für progressive Werte in der Luxusmodebranche.¹⁷¹ Alessandro Michele kleidete zahlreiche Celebrities wie Harry Styles, Elton John und Florence Welch für ihre Bühnenshows ein.¹⁷²

Im Jahr 2023 übernahm Sabato De Sarno die kreative Leitung von Gucci. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei Valentino bringt er eine neue, zeitgemäße Vision in die Marke ein, die eine harmonische Verbindung von Tradition und moderner Innovation schafft.¹⁷³ De Sarnos Stil unterscheidet sich deutlich von dem seines Vorgängers Alessandro Michele. Er setzt auf Minimalismus und klare Linien, ohne dabei die ikonische Identität von Gucci aus den Augen zu verlieren. Kleine, durchdachte Details und präzise Schnitte verleihen seinen Designs eine moderne Eleganz, die durch den Einsatz der charakteristischen Gucci-Logos abgerundet wird. Sein kreativer Ansatz verfolgt das Ziel, die Marke Gucci neu zu positionieren und eine stärkere emotionale Bindung zwischen der Marke und ihren Konsumenten aufzubauen. Die Präsentation der Frühjahr/Sommer

¹⁶⁹ Vgl. Körbler 2022

¹⁷⁰ Vgl. Körbler 2022

¹⁷¹ Vgl. Hergt 2019

¹⁷² Vgl. Körbler 2022

¹⁷³ Vgl. Gucci o. D. -a

2024 Kollektion unterstrich diesen Anspruch auch durch gezielte Einbindung prominenter Persönlichkeiten. In der ersten Reihe der Show waren Celebrities wie Kendall Jenner, Julia Garner und Julia Roberts vertreten, ebenso wie die renommierte Modekritikerin Anna Wintour.¹⁷⁴

9.1.2 Markenidentität und Positionierung von Gucci

Guccis Markenidentität ist geprägt von einer Kombination aus italienischer Handwerkskunst, avantgardistischem Design und kultureller Relevanz. Während klassische Luxusmarken oft stark an Traditionen festhalten, hat Gucci einen anderen Weg gewählt und sich verstärkt in der Popkultur verankert. Dabei spielen Werte wie Individualität, Selbstentfaltung und Diversität eine zentrale Rolle. Besonders in den letzten Jahren hat Gucci mit seiner Designsprache Konventionen hinterfragt und klassische Gendergrenzen aufgelöst. Neben der kreativen Neuausrichtung wurde Guccis Positionierung im Luxussegment durch eine gezielte Digitalstrategie verstärkt. Gucci erkannte frühzeitig die Bedeutung digitaler Transformationen und investierte umfassend in E-Commerce, Social-Media-Marketing und innovative digitale Einkaufserlebnisse. Laut Kering-CEO François-Henri Pinault stammen mittlerweile 50 Prozent der Gucci-Verkäufe von Millennials, eine demografische Gruppe, die für Luxusmarken bisher schwer zu erreichen war. Um diese Zielgruppe gezielt anzusprechen, setzt Gucci auf eine Omnichannel-Strategie, die Online- und Offline-Erlebnisse miteinander verknüpft. Der Relaunch der Gucci-Website, eine stärkere Personalisierung der Shopping-Erlebnisse und innovative digitale Features wie virtuelle Anproben tragen dazu bei, die Marke für digital affine Konsumenten attraktiver zu machen. Auch in den sozialen Medien ist Gucci besonders präsent und nutzt Plattformen wie Instagram, TikTok und WeChat, um direkt mit jüngeren Zielgruppen zu interagieren. Ein weiterer zentraler Bestandteil der Markenstrategie ist der gezielte Einsatz von Celebrity Endorsement. Während Gucci in der Vergangenheit vor allem mit klassischen Hollywood-Stars wie Elizabeth Taylor und Jackie Kennedy assoziiert wurde, setzt die Marke heute auf moderne Ikonen, die eine kulturelle Strahlkraft besitzen und die Werte der Marke authentisch verkörpern. Prominente wie Harry Styles, Rihanna und Lady Gaga sprechen dabei auch besonders diese neu in den Fokus gerückte Zielgruppe an.¹⁷⁵

Millennials und die Generation Z stellen die wichtigsten Käufergruppen für Gucci dar, wobei insbesondere die Konsumneigung der Generation Z rasant wächst. Trotz eines im Durchschnitt niedrigeren Einkommens gibt die Generation Z zunehmend ähnlich hohe Beträge für Luxusprodukte aus wie Millennials. Gucci zählt außerdem zu den bevorzugten Luxusmarken der Generation Z und ist die meistdiskutierte Marke auf TikTok, was auf die starke digitale Präsenz der Marke zurück zu

¹⁷⁴ Vgl. Körbler 2022

¹⁷⁵ Vgl. G & Co. 2024

führen ist. Neben exklusiven Produkten legen beide Zielgruppen zunehmend Wert auf eine klare Haltung zu Diversität und Inklusion.¹⁷⁶

9.1.3 Celebrity-Portrait von Harry Styles

Harry Styles, geboren 1994 in England, begann seine Karriere 2010 als Teilnehmer der Castingshow *The X-Factor*. Während der Show wurde er zusammen mit vier weiteren Kandidaten zur Boyband One Direction formiert. Die Gruppe erreichte weltweit große Bekanntheit, veröffentlichte fünf Studioalben und führte mit ihren Songs internationale Charts an. Styles fiel bereits zu dieser Zeit durch einen individuellen Kleidungsstil und eine charismatische Bühnenpräsenz auf. Nach der Unterbrechung der Bandaktivitäten im Jahr 2015 widmete sich Styles seiner Solokarriere. Sein erstes Album, *Harry Styles* (2017), erzielte in Großbritannien und den USA Spitzenplatzierungen in den Charts. Seine späteren Alben, *Fine Line* (2019) und *Harry's House* (2022), setzten diesen Erfolg fort und brachten ihm mehrere Auszeichnungen ein, darunter Grammys für herausragende musikalische Leistungen. Zu seinen bekanntesten Liedern gehören *Sign of the Times*, *Watermelon Sugar* und *As It Was*. Neben seiner musikalischen Laufbahn hat Styles durch seinen auffälligen und oft geschlechterneutralen Kleidungsstil internationale Aufmerksamkeit erlangt. Seine Mode kombiniert Elemente aus verschiedenen Stilen, wobei er häufig mit auffälligen Accessoires wie Perlenketten und Anzügen experimentiert. Dieser Ansatz wird in der Modebranche vielfach rezipiert und hat ihm Kooperationen mit renommierten Marken eingebracht. Darüber hinaus engagiert sich Styles in sozialen und wohltätigen Projekten. Ein Schwerpunkt seiner Initiativen liegt auf der Unterstützung der LGBTQ-Community, für die er regelmäßig Gelder sammelt. Mit Aktionen wie der Gestaltung eines Regenbogenshirts mit dem Aufdruck *Treat People With Kindness* zeigt er eine klare Haltung zu gesellschaftlichen Fragen.¹⁷⁷

9.1.4 Analyse anhand der Auswahlkriterien

Die folgende Analyse untersucht die Auswahl von Harry Styles als Gucci-Endorser anhand der zuvor definierten Auswahlkriterien **Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Fit zwischen Celebrity und Marke** sowie **wirtschaftliche und praktische Kriterien**. Dabei wird geprüft, inwiefern Styles die für Celebrity Endorser relevanten Kriterien erfüllt.

¹⁷⁶ Vgl. Hobbs 2021

¹⁷⁷ Vgl. Gala o. D.

1. Glaubwürdigkeit

Vertrauenswürdigkeit

Die langjährige Verbindung zwischen Harry Styles und Gucci begann bereits 2015, als er den damaligen Kreativdirektor Alessandro Michele kennenlernte. Während Styles zu diesem Zeitpunkt seine Solokarriere aufbaute, übernahm Michele die kreative Leitung des Modehauses. Ihre Beziehung entwickelte sich über die Jahre zu einer engen persönlichen und professionellen Partnerschaft, die über eine rein geschäftliche Kooperation hinausgeht. Michele selbst betonte in einem Interview: „*Wir sind zusammen gewachsen*“.¹⁷⁸ Schon vor seiner offiziellen Zusammenarbeit mit Gucci trug Styles regelmäßig Designs der Marke bei öffentlichen Auftritten, in Musikvideos und auf Preisverleihungen. Ein prägnantes Beispiel hierfür ist sein floraler Gucci-Anzug bei den *American Music Awards* 2015. Dies war eine bewusste modische Entscheidung, lange bevor er als offizieller Celebrity Endorser tätig wurde.



Abbildung 19: Harry Styles in Gucci-Anzug, 2015.

Im Jahr 2018 wurde er schließlich das Gesicht der *Gucci Tailoring*-Kampagne. Gefolgt von seiner Teilnahme an der Duftkampagne *Mémoire d'une Odeur* im Jahr 2019.¹⁷⁹ Ein entscheidender Faktor für seine Glaubwürdigkeit als prominentes Testimonial ist, dass er Gucci nicht nur in Werbekampagnen, sondern auch regelmäßig privat trägt. Dies stärkt seine Authentizität und wird von Konsumenten positiv wahrgenommen, da er die Marke aus persönlicher Überzeugung trägt.¹⁸⁰ Die enge Verbindung zwischen Styles und der Luxusmarke wurde 2022 durch die *HA HA HA*-Kollektion weiter gefestigt durch eine gemeinsame Kreation mit Alessandro Michele, deren Name sich aus den Initialen der beiden zusammensetzt.¹⁸¹ Die Zusammenarbeit ging über eine übliche Endorsement-Partnerschaft hinaus, da Styles aktiv in den Designprozess involviert war, was ihn als authentischer Endorser stärkte. Seine langjährige Freundschaft mit Michele zeigt zudem, dass seine Verbindung zu Gucci nicht ausschließlich wirtschaftlich motiviert ist, sondern auch auf einer tiefen

¹⁷⁸ Vgl. Hine 2022

¹⁷⁹ Vgl. Pike 2020

¹⁸⁰ Vgl. Hine 2022

¹⁸¹ Vgl. Cardini 2022

persönlichen Identifikation mit der Marke basiert. Styles selbst äußerte sich dazu: *“Ich kenne Alessandro schon seit Jahren, und er war schon immer einer meiner Lieblingsmenschen. Ihm bei der Arbeit zuzusehen inspiriert mich jedes Mal, deshalb war diese Zusammenarbeit mit meinem Freund etwas ganz Besonderes für mich”*.¹⁸² Diese persönliche Bindung steigert seine Glaubwürdigkeit als Endorser. Konsumenten vertrauen eher Prominenten, die eine Marke aus Überzeugung repräsentieren und nicht nur aus kommerziellen Gründen.¹⁸³

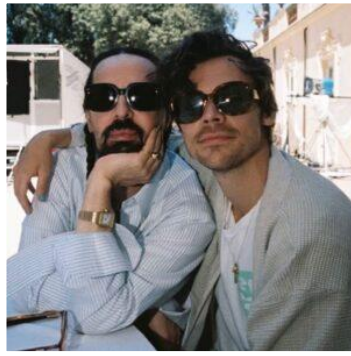


Abbildung 20: Alessandro Michele und Harry Styles.

Neben seiner engen Verbindung zur Marke Gucci basiert Harry Styles Glaubwürdigkeit auch auf seinem konsequenten öffentlichen Auftreten und seinem Engagement für gesellschaftlich relevante Themen. Er hat sich wiederholt gegen toxische Männlichkeit ausgesprochen und setzt sich aktiv für eine Normalisierung geschlechtsfluider Mode ein. Diese Haltung spricht insbesondere eine Generation an, die sich gegen starre gesellschaftliche Rollenbilder wendet und authentische Künstler schätzt. Darüber hinaus reflektiert seine Musik aktuelle gesellschaftliche Fragestellungen. Seine Texte thematisieren unter anderem Waffenkontrolle sowie die zunehmende Hinterfragung von Geschlechterrollen und Sexualität. Styles nutzt seine Reichweite gezielt, um Werte wie Pluralismus, Diversität und Inklusion zu fördern, was sein Image als glaubwürdiger Künstler und Meinungsführer weiter festigt. Auch seine enge Verbindung zu seinen Fans trägt zu seiner Glaubwürdigkeit bei. Psychologische Studien zeigen, dass Prominente, die über Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Zielstrebigkeit verfügen, langfristig erfolgreich in der Öffentlichkeit bestehen können. Harry Styles hat diese Eigenschaften seit seinem Durchbruch bei *The X Factor* kontinuierlich bewiesen. Zudem erfordert der weltweite Ruhm emotionale Stabilität, eine flexible Denkweise und Interessen außerhalb der Hauptkarriere, um langfristig erfolgreich zu sein. Diese Merkmale verkörpert er deutlich.¹⁸⁴

¹⁸² Vgl. Wolf 2022

¹⁸³ Vgl. Erdogan 1999, S. 297 f.

¹⁸⁴ Vgl. Humayun, Nessa 2022

Expertise

Obwohl Styles keine formale Ausbildung als Modedesigner besitzt, hat er sich als einflussreiche Stil-Ikone etabliert. Sein Gespür für Trends zeigt sich insbesondere in der Förderung aufstrebender Designer. Bereits früh trug er Kreationen von Daniel W. Fletcher, was dem damals wenig bekannten Designer größere Aufmerksamkeit verschaffte.¹⁸⁵ Darüber hinaus präsentierte er in seinem Musikvideo zu *Golden Designs* des Designers Steven Stokey-Daley und investierte später in dessen Modelabel S.S. Daley. Ein weiteres Zeichen für seinen modischen Einfluss ist sein Beitrag zur Popularisierung von Perlenketten als Männermode-Trend, die nach seinem öffentlichen Tragen eine erhöhte Nachfrage erfuhren.¹⁸⁶ Außerdem wurde ein Patchwork-Cardigan, den Styles bei einem Auftritt trug, in die Sammlung des Victoria & Albert Museums in London aufgenommen.¹⁸⁷ Infolgedessen kollaborierte er mit dem Designer Jonathan Anderson von *JW Anderson*, mit dem er eine gemeinsame Kollektion entwarf.¹⁸⁸



Abbildung 21: Harry Styles in einem JW Anderson Cardigan.

Außerdem hat Harry Styles eigene Modeprojekte initiiert. 2021 gründete er die Lifestyle- und Mode-Marke *Pleasing*, die sich durch innovative und geschlechtsneutrale Designs auszeichnet.¹⁸⁹ Sein Modeverständnis wird auch von Alessandro Michele hervorgehoben: *„Er hat ein unglaubliches Gespür für Mode, er ist besessen von Kleidung. Er führt Skizzen und ein Archiv, er könnte problemlos als Stylist oder Designer arbeiten und verkörpert die neue Generation, die sich für so viele Dinge interessiert. Ich habe beobachtet, wie er Kleidungsstücke auf eine Weise kombiniert, die sich von den üblichen Standards des Geschmacks, des gesunden Menschenverstands und der Vereinheitlichung des Erscheinungsbildes abhebt“*.¹⁹⁰

¹⁸⁵ Vgl. Pike 2019

¹⁸⁶ Vgl. Redenz 2022

¹⁸⁷ Vgl. Stark 2023, S. 465

¹⁸⁸ Vgl. Anboubou 2024

¹⁸⁹ Vgl. Nylander 2021

¹⁹⁰ Peppin/Sangster o. D.

Respekt

Harry Styles hat sich nicht nur als Musiker, sondern auch als einflussreiche Persönlichkeit in der Film- und Modewelt etabliert. Bereits 2013 wurde ihm der *British Style Award* verliehen, was seine prägende Rolle innerhalb der britischen Modeszene unterstreicht.¹⁹¹ Im Jahr 2019 ernannte ihn die Chefredakteurin der Modezeitschrift *Vogue*, Anna Wintour, zu einem der prominenten Gastgeber der renommierten *Met Gala*, was seine Anerkennung in der internationalen Modebranche weiter festigte.¹⁹² Ein Jahr später schrieb Styles Modegeschichte, als er als erster Mann alleine auf dem Cover der *Vogue* erschien, womit er ein starkes Zeichen für die Auflösung traditioneller Geschlechternormen in der Mode setzte.¹⁹³



Abbildung 22: Harry Styles auf dem Cover für die *Vogue* im Dezember 2020.

Seine musikalischen Erfolge haben ihm breite Anerkennung in der Industrie eingebracht. Nach seinem internationalen Durchbruch mit *One Direction* begann Styles 2017 seine Solokarriere und etablierte sich als einer der erfolgreichsten Künstler seiner Generation. Sein drittes Studioalbum *Harry's House* wurde 2023 mit dem *Grammy Award* für das Album des Jahres ausgezeichnet, womit er bereits seinen dritten Grammy erhielt.¹⁹⁴ Seine Single *As It Was* dominierte weltweit die Charts, hielt sich 15 Wochen auf Platz 1 der *Billboard Hot 100* und wurde damit zum am längsten auf Platz 1 platzierten Song eines britischen Künstlers. Zudem wurde die Single als *Best Selling Single of the Year 2022* ausgezeichnet.¹⁹⁵ Auch in der Filmbranche konnte sich Styles als ernstzunehmender Schauspieler etablieren. 2017 gab er sein Debüt in Christopher Nolans Kriegsdrama *Dunkirk*, das von Kritikern hochgelobt wurde. Besonders seine subtile, aber eindrucksvolle Darstellung eines Soldaten wurde als Beweis seines schauspielerischen Talents hervorgehoben.¹⁹⁶ 2022 übernahm er Hauptrollen in den Filmen *Don't Worry Darling* und *Der Liebhaber meines Mannes*, die ihm weitere

¹⁹¹ Vgl. Fernandez 2014

¹⁹² Vgl. Gala 2018

¹⁹³ Vgl. Spiegel 2020

¹⁹⁴ Vgl. Weatherby 2023

¹⁹⁵ Vgl. Sony Music 2023

¹⁹⁶ Vgl. Bradshaw 2017

Anerkennung in der Filmwelt einbrachten.¹⁹⁷ Insgesamt wurde Styles für über 130 Auszeichnungen nominiert und konnte mehr als 300 Nominierungen verzeichnen, was seinen hohen Stellenwert in der Unterhaltungsindustrie unterstreicht.¹⁹⁸ Neben seinem Erfolg in der Unterhaltungs- und Modebranche genießt Styles auch in der Gesellschaft ein hohes Maß an Respekt. Dies wurde unter anderem in der *#RespectHarry*-Kampagne deutlich, die als Reaktion auf unangemessenes Verhalten eines Konzertbesuchers ins Leben gerufen wurde. Fans forderten mit dieser Initiative einen respektvollen Umgang mit Künstlern und brachten ihre Unterstützung für Styles zum Ausdruck.¹⁹⁹

2. Attraktivität

Physische Erscheinung

Wissenschaftliche Studien zeigen, dass symmetrische Gesichter als besonders attraktiv wahrgenommen werden, da sie ein Indiz für genetische Gesundheit und evolutionäre Vorteile darstellen.²⁰⁰ Eine Untersuchung zur Gesichtsästhetik ergab, dass Harry Styles aufgrund seiner ausgeglichenen Proportionen und harmonischen Gesichtszüge zu den attraktivsten Persönlichkeiten der Welt zählt. Insbesondere seine markante Kieferlinie und hohen Wangenknochen entsprechen klassischen Attraktivitätsmerkmalen, die in der Schönheitsforschung als ansprechend gelten.²⁰¹ Zudem wurde er für das „weltweit attraktivste und beeindruckendste Lächeln“ ausgezeichnet.²⁰² Sein äußeres Erscheinungsbild wurde auch von den Lesern des *People Magazine* gewürdigt. Im Jahr 2024 wurde Styles in der Kategorie Musiker zum *Sexiest Man Alive* gewählt, was seine breite gesellschaftliche Anerkennung als attraktiver Künstler unterstreicht.²⁰³ Neben seinen Gesichtszügen spielt auch seine Frisur eine wesentliche Rolle in der öffentlichen Wahrnehmung. Seine natürlichen Locken galten lange als sein Markenzeichen und trugen zu seiner jugendlichen und dynamischen Ausstrahlung bei. Der Wechsel zu einem kürzeren Haarschnitt sorgte für mediale Aufmerksamkeit und verdeutlichte seinen Einfluss als Stilvorbild.²⁰⁴ Über seine physischen Merkmale hinaus trägt auch sein individueller Kleidungsstil maßgeblich zu seiner Wahrnehmung als attraktive Persönlichkeit bei. Styles setzt bewusst auf mutige Farbkombinationen, ausgefallene Accessoires und eine Ästhetik, die Elemente der klassischen Männermode mit androgynen Designs verbindet. Er überschreitet traditionelle Geschlechternormen und interpretiert Männlichkeit neu, was ihn als Modeikone positioniert.²⁰⁵ Seine stilistische Ausdruckskraft ist eng mit

¹⁹⁷ Vgl. Petersen 2022

¹⁹⁸ Vgl. Wikipedia 2025

¹⁹⁹ Vgl. Cowen 2017

²⁰⁰ Vgl. Spillner 2008

²⁰¹ Vgl. Van Der Meer o. D.

²⁰² Bird, 2023

²⁰³ Vgl. Apatoff 2024

²⁰⁴ Vgl. Nowak 2023

²⁰⁵ Vgl. Quill/Ziogas 2023

seiner öffentlichen Identität verknüpft. Sein Wiedererkennungswert beruht auf seiner Musik und seinem eigenständigen Stil. In der heutigen, visuell geprägten Medienlandschaft spielt das äußere Erscheinungsbild eine wesentliche Rolle in der Positionierung eines Künstlers, da es eine Botschaft vermittelt, ohne dass Worte notwendig sind.²⁰⁶



Abbildung 23: Harry Styles gilt aufgrund seiner markanten Gesichtszüge, seinem Lächeln und Stil als besonders attraktiv.

Ähnlichkeit

Harry Styles' offener Umgang mit geschlechtsspezifischen Ausdrucksformen und sein spielerischer Bruch mit traditionellen Normen machen ihn für ein breites Publikum zugänglich und nahbar. Vornehmlich eine jüngere Generation, die sich nicht mehr mit starren Geschlechterrollen identifiziert, fühlt sich durch seine öffentliche Präsenz und seinen individuellen Stil angesprochen. Seine Modeentscheidungen und sein Auftreten tragen dazu bei, verschiedene Identitäten sichtbar zu machen und gesellschaftliche Konventionen zu hinterfragen, was insbesondere in der heutigen, zunehmend inklusiven Mode- und Popkultur bedeutend ist. Darüber hinaus erstreckt sich seine Anziehungskraft über soziale, geschlechtsspezifische und kulturelle Hintergründe hinweg, wodurch er verschiedene gesellschaftliche Gruppen anspricht und verbindet. Dies zeigt sich darin, dass es keine einheitliche Art gibt, Harry Styles-Fan zu sein, vielmehr finden verschiedene Gruppen Zugang zu seiner Musik, seinem Stil und seinen gesellschaftlichen Botschaften. Diese Vielschichtigkeit ermöglicht es einer breiten Zielgruppe, sich mit ihm zu identifizieren und seine Botschaften individuell zu interpretieren.²⁰⁷

Vertrautheit

Seit seinem Debüt mit *One Direction* im Jahr 2010 hat sich Harry Styles zu einer international bekannten Persönlichkeit entwickelt. Besonders bemerkenswert ist seine erfolgreiche Etablierung im US-amerikanischen Musikmarkt, der für britische Künstler traditionell schwer zugänglich ist. Styles war der erste britische Künstler, der mit einem Song 15 Wochen lang an der Spitze der US-Charts stand.²⁰⁸ Seine Medienpräsenz ist umfassend und erstreckt sich über verschiedene

²⁰⁶ Vgl. Humayun 2022

²⁰⁷ Vgl. Humayun 2022

²⁰⁸ Vgl. Holstein 2022

Plattformen. Auf X (ehemals Twitter) verzeichnet Styles rund 37 Millionen Follower²⁰⁹, während ihm auf Instagram fast 48 Millionen Menschen folgen.²¹⁰ Trotz dieser enormen Reichweite ist er vergleichsweise zurückhaltend in der Nutzung sozialer Medien. Er veröffentlicht nur sporadisch Inhalte und hat sich beispielsweise bewusst gegen die Nutzung der TikTok-App entschieden. X beschreibt er als eine Plattform, die primär der öffentlichen Kritik und Bloßstellung dient.²¹¹ Dennoch erzielt er eine außergewöhnlich hohe Interaktionsrate. Seine Beiträge auf Instagram erhalten durchschnittlich 2,6 Millionen Likes, was auf eine besonders engagierte Fangemeinde hindeutet.²¹² Darüber hinaus ist Styles durch seine Musikvideos stark präsent. Sein Song *Sign of the Times* wurde auf YouTube über 1,3 Milliarden Mal angesehen, während *As It Was* mehr als 800 Millionen Aufrufe erreichte.²¹³ Letzterer Song war zudem der weltweit meistgestreamte Titel auf Spotify im Jahr 2022.²¹⁴ Seine Reichweite und Popularität spiegeln sich auch in seinen ausverkauften Welttourneen wider. Während der *Love on Tour*-Konzertreihe versammelte er beispielsweise bei einzelnen Shows bis zu 120.000 Zuschauer. Neben seiner musikalischen und medialen Präsenz zeigt sich die enge Bindung zu seinen Fans auch in persönlichen Interaktionen. Bei der Premiere des Films *Don't Worry Darling* in Venedig im Jahr 2022 warteten zahlreiche Anhänger stundenlang auf seine Ankunft. Eine Besucherin hielt ein Schild mit der Aufschrift: „*Seit meine Mutter gestorben ist, bist du mein einziger Grund zu leben.*“ Styles reagierte darauf mit Dankbarkeit und betonte die Bedeutung der Unterstützung durch seine Fans.²¹⁵ Diese Nähe trägt maßgeblich zu seiner hohen Vertrautheit bei. Auch in der Modewelt genießt Styles einen außergewöhnlichen Status. Seine Zusammenarbeit mit Gucci und sein avantgardistischer Stil haben ihn als einflussreiche Figur in der Branche etabliert. Er wird regelmäßig als Modeikone bezeichnet und hebt sich durch seine charismatische Bühnenpräsenz und sein Gespür für Ästhetik von anderen Künstlern ab.²¹⁶

Sympathie

Wesentlich für die hohe Sympathie von Harry Styles ist seine nahbare und authentische Persönlichkeit, die es seinen Fans ermöglicht, eine starke emotionale Bindung zu ihm aufzubauen. Auf Plattformen wie TikTok verbreitete sich ein Trend, bei dem Fans ikonische Outfits von Styles mit begrenztem Budget nachstellten. Besonders populär wurde sein bunter JW Anderson-Patchwork-Pullover, den er während eines Auftritts trug. Nachdem das Original schnell ausverkauft war, überzeugte Styles den Designer, das Strickmuster kostenlos bereitzustellen. Dies ermöglichte es seinen Fans den Pullover selbst nachzustricken und unterstützte auch unabhängige Designer, die

²⁰⁹ Vgl. Styles 2025

²¹⁰ Vgl. Styles 2025

²¹¹ Vgl. Spanos 2023

²¹² Vgl. HypeAuditor o.D.

²¹³ Vgl. Styles 2025

²¹⁴ Vgl. Vibly o. D.

²¹⁵ RedaktionsNetzwerkDeutschland 2024

²¹⁶ Vgl. Holstein 2022

eigene Versionen über Plattformen wie Etsy verkauften.²¹⁷ Auch sein spielerischer Umgang mit Geschlechterrollen und seine Offenheit in Bezug auf seine eigene Identität machen ihn zu einer inspirierenden Figur für viele seiner Anhänger. Styles lehnt starre gesellschaftliche Normen ab und lebt seine Individualität aus, was insbesondere für die LGBTQIA+-Community von großer Bedeutung ist. Durch sein Auftreten und seine Modewahl trägt er aktiv zur Normalisierung geschlechtsneutraler Mode bei und fördert gesellschaftliche Diskussionen über Identität und Ausdrucksformen. Ein weiteres Merkmal für seine hohe Sympathie ist sein Charisma und seine emotionale Verletzlichkeit. Charismatische Persönlichkeiten haben eine besonders starke Wirkung auf ihr Publikum, da sie nicht nur durch ihr äußeres Erscheinungsbild, sondern auch durch ihre tiefgründige Persönlichkeit und authentische Emotionen überzeugen. PR-Expertin Lauren Lunn-Farrow beschreibt Styles als einen Künstler, der sich als individuelle Marke etablieren konnte, während viele andere Popstars in der Oberflächlichkeit der Branche verblieben sind. Seine emotionale Tiefe verleiht ihm eine Dimension, die nicht durch das Image-Management einer Plattenfirma künstlich geschaffen werden kann.²¹⁸ Neben seiner emotionalen Authentizität zeichnet sich Styles auch durch seine aktive Interaktion mit seinen Fans aus. Während viele Stars auf Distanz bleiben, nimmt er sich bewusst Zeit, mit seinem Publikum zu kommunizieren, Fan-Plakate zu lesen, persönliche Gespräche zu führen und auf individuelle Botschaften einzugehen.²¹⁹ Ein zusätzlicher Aspekt, der Styles als sympathisch erscheinen lässt, ist sein Humor und seine Selbstironie. Er ist bekannt dafür, sich selbst nicht zu ernst zu nehmen, sei es in Interviews, auf der Bühne oder durch virale Clips in sozialen Medien. Ein Beispiel hierfür ist ein Konzert, bei dem er sich dem lokalen Brauch des „Shoey“ anschloss, dem Trinken eines Getränks aus einem Schuh. Als ein Fan ihn dazu herausforderte, nahm Styles seinen Adidas-x-Gucci-Sneaker, füllte ihn mit Cola und trank ihn aus, bevor er scherzte, das Erlebte mit seinem Therapeuten zu besprechen.²²⁰



Abbildung 24: Harry Styles beim sogenannten "Shoey".

²¹⁷ Vgl. Mancilla 2022

²¹⁸ Humayun 2022

²¹⁹ Vgl. Lucht 2022

²²⁰ Vgl. Golzer 2023

Darüber hinaus nutzt er seine Plattform gezielt für soziale Botschaften. Ein zentraler Leitsatz seiner Karriere ist *Treat People with Kindness*, den er selbst mit den Worten unterstreicht: „*Just remember to always Treat People with Kindness, and maybe we can all make the world a better place*“. Einnahmen aus Merchandise-Artikeln mit diesem Motto fließen in Organisationen, die sich für Inklusion, Anti-Diskriminierung und humanitäre Hilfe einsetzen. Styles nutzt seine Bekanntheit gezielt, um auf wichtige gesellschaftliche Themen aufmerksam zu machen und positive Veränderungen zu unterstützen.²²¹

3. Fit zwischen Celebrity und Marke

Übereinstimmung mit der Gucci-Zielgruppe

Gucci hat sich unter der kreativen Leitung von Alessandro Michele als eine Marke etabliert, die Individualität, Exzentrizität und Genderfluidität fördert.²²² Die Hauptzielgruppe von Gucci umfasst insbesondere Millennials und die Generation Z, die verstärkt Wert auf Selbstaussdruck und Diversität legen. Diese Gruppe konsumiert Mode nicht nur als Statussymbol, sondern auch als Ausdruck der eigenen Identität.²²³ Harry Styles wird auch als Style-Ikone der Generation Z betitelt.²²⁴ Er zeichnet sich durch einen fließenden Umgang mit Geschlechterrollen und eine kreative modische Experimentierfreude aus und passt deshalb ideal zu dieser progressiven und modebewussten Konsumentengruppe.²²⁵ Seine Fans sind in hohem Maße modeaffin und haben durch ihn ein wachsendes Interesse an Luxusmode entwickelt. Alessandro Michele betonte selbst, dass Styles' Fangemeinde immer mehr mit Mode in Berührung kommt und sich aktiv mit den Outfits beschäftigt, die ihr Idol trägt.²²⁶ Ein konkretes Beispiel für den direkten Einfluss von Styles auf das Kaufverhalten seiner Fans zeigt sich in der steigenden Nachfrage nach Gucci-Produkten. Fan-Accounts dokumentieren regelmäßig seine Outfits, was dazu führt, dass Fans gezielt nach den von ihm getragenen Gucci-Stücken suchen.²²⁷ Besonders gefragt sind Accessoires wie Loafer, Boots und Taschen, aber auch Kosmetikartikel wie Gucci-Lippenstifte, die er öffentlich getragen hat.²²⁸

Übereinstimmung mit der Marke Gucci

Gucci ist bekannt für seine exzentrische, geschlechtsneutrale und experimentelle Ästhetik, die traditionelle Männlichkeitsbilder herausfordert.²²⁹ Die Ästhetik von Gucci zeichnet sich durch fließende Silhouetten, opulente Muster und Vintage-Elemente aus, die klassische Konzepte von

²²¹ Vgl. Crowley o. D.

²²² Vgl. Leitch 2022

²²³ Vgl. Hobbs 2021

²²⁴ Vgl. Kröpfl 2022

²²⁵ Vgl. Humayun 2022

²²⁶ Vgl. Leitch 2022

²²⁷ Vgl. hsfashionarchive 2025

²²⁸ Vgl. Pike 2020

²²⁹ Vgl. Leitch 2022

maskuliner und femininer Kleidung bewusst aufbrechen. Harry Styles experimentiert selbst häufig mit rüschtigen Blusen, Perlenketten und maßgeschneiderten Anzügen in auffälligen Farben. Dies stimmt mit der Gucci Ästhetik überein.²³⁰ Bereits vor seiner offiziellen Zusammenarbeit mit Gucci zeichnete er sich durch androgyn inspirierte Looks und den bewussten Bruch mit Modekonventionen aus. Besonders die Einführung der gemeinsamen *HA HA HA-Kollektion* verdeutlicht die enge künstlerische Verbindung zwischen Harry Styles und Gucci.²³¹ Zudem hat sich Harry Styles modisches Selbstbewusstsein im Verlauf seiner Gucci-Kollaborationen weiterentwickelt. Durch die enge Zusammenarbeit mit Gucci ist Harry Styles mutiger in seinen modischen Entscheidungen geworden und präsentiert zunehmend kreativere, gewagtere Looks.²³²



Abbildung 25: Beispiele für Harry Styles' Stil.

4. Wirtschaftliche und praktische Kriterien

Kostenüberlegungen

Gucci, als Teil des Kering-Konzerns, investiert erheblich in Werbung und Marketing. Im Jahr 2021 belief sich das Werbebudget auf rund 567 Millionen US-Dollar, was etwa 11 % des Gesamtumsatzes des Unternehmens entspricht.²³³ Obwohl die spezifischen finanziellen Vereinbarungen zwischen Gucci und Harry Styles nicht offengelegt wurden, können Vergleiche mit ähnlichen Deals Aufschluss geben. Beispielsweise schloss Selena Gomez 2017 einen Vertrag mit Puma über 30 Millionen US-Dollar ab.²³⁴ Harry Styles wurde 2024 vom *Heat Magazine* als reichster Jungstar Großbritanniens und Irlands mit einem Vermögen von über 200 Millionen Euro ausgezeichnet.²³⁵ Es ist daher plausibel anzunehmen, dass ein Celebrity Endorsement mit ihm eine erhebliche Investition darstellt. Gucci steht vor wirtschaftlichen Herausforderungen. Im dritten Quartal 2024 verzeichnete das Unternehmen einen Umsatzrückgang von 25 %, was zu Überlegungen führte, die Effizienz der

²³⁰ Vgl. Quill/Ziogas 2023

²³¹ Vgl. Gucci o. D. -b

²³² Vgl. Pike 2020

²³³ Vgl. G & Co. 2024

²³⁴ Vgl. Trinetra 2023

²³⁵ Vgl. Heat Staff, 2024

Marketingausgaben zu steigern.²³⁶ Dies könnte bedeuten, dass zukünftige Celebrity Endorsements und Werbemaßnahmen noch sorgfältiger hinsichtlich ihres Kosten-Nutzen-Verhältnisses bewertet werden.

Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit zwischen Alessandro Michele und Harry Styles zeichnete sich durch eine besondere Leichtigkeit aus, die jedoch von beiderseitiger Ernsthaftigkeit in der kreativen Gestaltung begleitet wurde. Michele betonte hierzu: *„Es ist einfach, aber es ist auch ernst. Es ist etwas, das er wirklich liebt, und das auf eine sehr ernste Art und Weise. Genau wie ich“*.²³⁷ Darüber hinaus wird die Professionalität von Styles durch sein strategisches Vorgehen bei der Auswahl seines Teams unterstrichen. Es wird betont, dass Harry Styles nicht zufällig mit seinem Team zusammenarbeitet, sondern seine Karriere gezielt lenkt und seine Partner bewusst auswählt. Diese strategische Herangehensweise verdeutlicht seine Ernsthaftigkeit und sein Bestreben, seine künstlerische Integrität zu bewahren: *„Styles hält sein Team klein, und es funktioniert wie eine gut geölte Maschine. Sein Team fördert seinen Ruhm, ohne ihn zu verkaufen oder seine Integrität zu verwässern“*.²³⁸ Diese Aussagen zeigen, dass die Zusammenarbeit mit Styles auf einer strategischen und professionellen Vorgehensweise basierte, wodurch eine effiziente und reibungslose Kooperation mit Gucci ermöglicht wurde.

Marktsättigung durch Endorsements

Harry Styles' bedeutendste und langfristigeste Endorsement besteht seit 2018 mit Gucci, insbesondere durch die enge Zusammenarbeit mit dem ehemaligen Kreativdirektor Alessandro Michele. Neben dieser Kooperation hat Styles seine eigene geschlechtsneutrale Beauty- und Modelinie *Pleasing* gegründet. Im Rahmen dieser Marke kooperierte er mit dem britischen Luxuslabel *JW Anderson* und entwickelte eine Kollektion, die sich durch farbenfrohe und verspielte Designs auszeichnet.²³⁹ Im Jahr 2022 arbeitete Styles zudem mit *Apple* zusammen und war Teil einer Werbekampagne für die AirPods mit 3D-Audio-Funktion. Seine gesamte Gage aus dieser Kooperation spendete er an das *Internationale Rettungskomitee* zur Unterstützung von Flüchtlingen aus der Ukraine.²⁴⁰ Darüber hinaus wurde sein Song *Treat People with Kindness* in einer Weihnachtskampagne von *Marks & Spencer* verwendet, wobei Styles die Einnahmen an die britische Obdachlosenorganisation *Centrepoin*t spendete.²⁴¹ Die Auswahl seiner Werbepartnerschaften folgt einer klaren Strategie, auch auf soziale Verantwortung ausgerichtet ist.

²³⁶ Vgl. Rashbass 2024

²³⁷ Hine 2022

²³⁸ Humayun 2022

²³⁹ Vgl. May 2024

²⁴⁰ Vgl. Gronau 2022

²⁴¹ Vgl. Day 2022

Styles engagiert sich nur für wenige, aber gezielt ausgewählte Kooperationen, wodurch er seine künstlerische Integrität wahrt und einen *Wear-Out-Effekt* vermeidet. Diese selektive Herangehensweise trägt dazu bei, seine Glaubwürdigkeit als Celebrity Endorser zu stärken und sein öffentliches Image als unabhängiger und sozial engagierter Künstler weiter zu festigen.

Risiko von Kontroversen

Harry Styles verfolgt eine gezielte Strategie im Umgang mit der Öffentlichkeit und der Medienlandschaft. Er schafft es, im Rampenlicht zu stehen, ohne dabei sein Privatleben vollständig preiszugeben. Insbesondere seine romantischen Beziehungen bleiben weitgehend aus der Boulevardpresse heraus, was darauf hindeutet, dass er bewusst bestimmte Aspekte seines Lebens schützt. Dieses zurückhaltende Vorgehen trägt dazu bei, eine gewisse Faszination für seine Person aufrechtzuerhalten. Während viele andere Künstler ihr tägliches Leben offenlegen, bleibt Styles in gewisser Weise unnahbar, was das Interesse an ihm kontinuierlich hochhält.²⁴² Zudem hat er sich im Laufe seiner Karriere als weitgehend skandalfreier Künstler etabliert. Dennoch gab es vereinzelt Vorwürfe, die öffentliche Aufmerksamkeit erregten. So wurde er beispielsweise beschuldigt, seinen Song *Sign of the Times* von einem populären Lied aus den 1970er Jahren plagiiert zu haben.²⁴³ Im gesellschaftlichen und politischen Kontext ist Styles für sein Engagement in verschiedenen Bereichen bekannt. Er setzt sich aktiv für LGBTQ+-Rechte ein, unterstützt Bewegungen wie *Black Lives Matter* und hat sich öffentlich für das Recht auf Abtreibung ausgesprochen. Zudem kritisierte er die Entscheidung des Obersten Gerichtshofs der USA, das bestehende Abtreibungsrecht einzuschränken.²⁴⁴ Sein Image in der Öffentlichkeit gilt als stabil und überwiegend positiv. Seine Unterstützung für progressive Anliegen und sein Engagement für soziale Gerechtigkeit haben ihm breite Anerkennung eingebracht. Allerdings könnten seine politischen Äußerungen sowie sein Bruch mit traditionellen Geschlechterrollen bei konservativen Gruppen auf Kritik stoßen. Für Gucci, eine Marke, die sich durch avantgardistisches Design und eine inklusive Markenstrategie auszeichnet, ist die Assoziation mit Styles jedoch größtenteils vorteilhaft.

²⁴² Vgl. Humayun 2022

²⁴³ Vgl. Gallagher 2017

²⁴⁴ Vgl. Clark 2022

9.2 Fallstudie 2: Hailey Bieber und Levi's

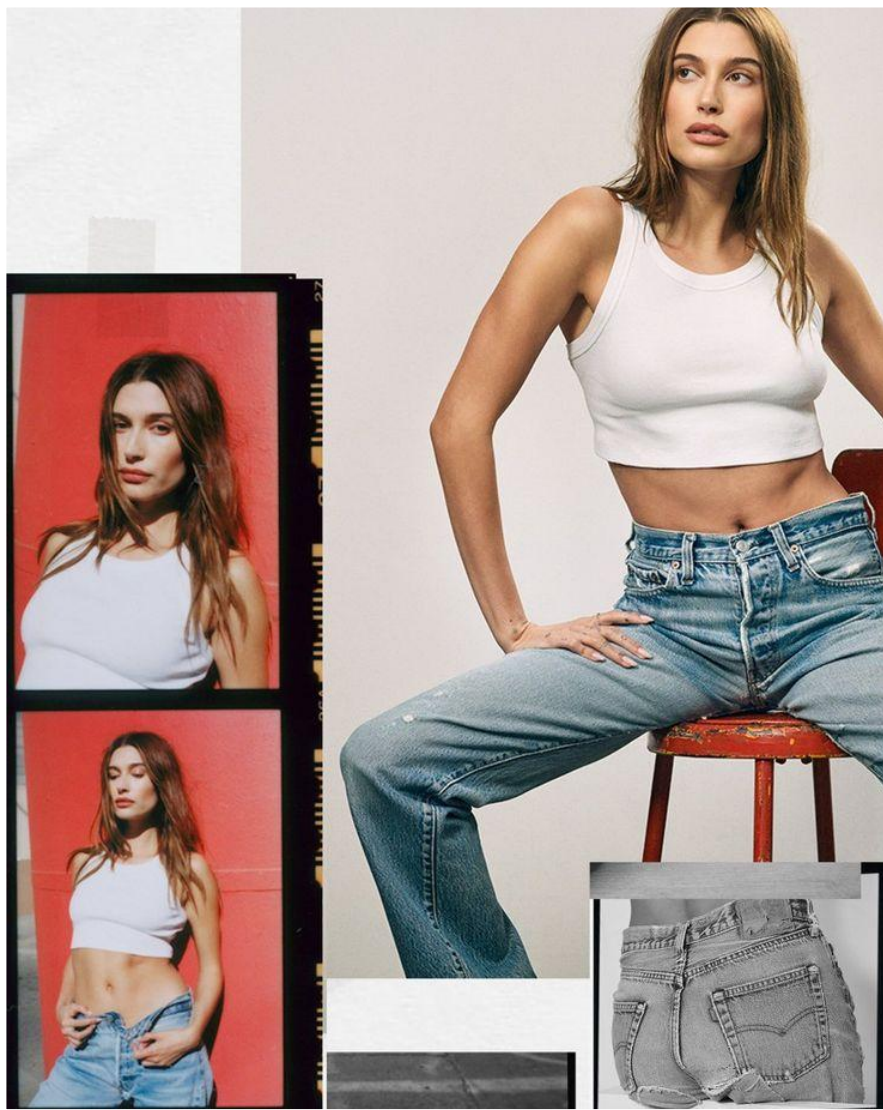


Abbildung 26: Hailey Bieber als Levi's-Endorserin.

9.2.1 Historie von Levi's

Levi Strauss wurde am 26. Februar 1829 in Buttenheim, Bayern, als jüngster Sohn des jüdischen Hausierers Hirsch Strauss und seiner Ehefrau Rebecca geboren. Nach dem Tod des Vaters im Jahr 1846 geriet die Familie in wirtschaftliche Schwierigkeiten, woraufhin Rebecca Strauss 1848 mit ihren jüngsten Kindern in die Vereinigten Staaten auswanderte.²⁴⁵ Seine beiden ältesten Brüder hatten bereits zuvor in New York ein Textilgroßhandelsunternehmen gegründet, in das Levi Strauss nach seiner Ankunft in den USA eintrat.²⁴⁶ Mit Beginn des kalifornischen Goldrausches im Jahr 1848 erkannte Strauss die wirtschaftlichen Potenziale der wachsenden Nachfrage nach robuster Arbeitskleidung und zog 1853 nach San Francisco, wo er eine Niederlassung des

²⁴⁵ Vgl. Geburtshaus Levi Strauss Museum o. D.

²⁴⁶ Vgl. Levi Strauss & Co. 2013 -a

Familienunternehmens an der Westküste aufbaute.²⁴⁷ Dort etablierte er einen Kurzwarenhandel, der Stoffe, Bekleidung und Haushaltswaren an Goldgräber und Arbeiter der Region verkaufte.²⁴⁸ Eine bedeutende unternehmerische Entwicklung ergab sich, als Strauss den Schneider Jacob Davis aus Reno, Nevada, kennenlernte.²⁴⁹ Davis hatte ein Verfahren entwickelt, um Arbeitshosen mit Kupfernieten an besonders beanspruchten Stellen zu verstärken, wodurch deren Haltbarkeit erheblich verbessert wurde.²⁵⁰ Diese sind bis heute ein prägendes Merkmal der Marke Levi's.

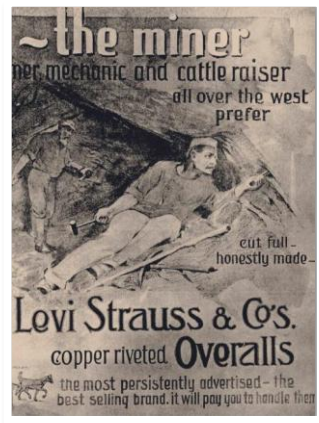


Abbildung 27: Altes Werbeplakat für Arbeitshosen mit Kupfernieten.

Da ihm die finanziellen Mittel zur Patentierung seiner Erfindung fehlten, wandte er sich an Strauss, von dem er seine Stoffe bezog.²⁵¹ In Kooperation erhielten sie am 20. Mai 1873 das Patent auf vernietete Arbeitshosen, womit die Geburtsstunde der Blue Jeans eingeläutet wurde.²⁵²



Abbildung 28: Über 100-Jahre alte Levi's Blue-Jeans gefunden in einer Mine.

²⁴⁷ Vgl. Levi Strauss & Co.o. D. -b

²⁴⁸ Vgl. Geburtshaus Levi Strauss Museum o. D.

²⁴⁹ Vgl. Levi Strauss & Co. 2013 -a

²⁵⁰ Vgl. Levi Strauss & Co. 2019 -c

²⁵¹ Vgl. Geburtshaus Levi Strauss Museum o. D.

²⁵² Vgl. Levi Strauss & Co. 2019 -c

Angesichts der steigenden Nachfrage nach dieser neuen Art von Arbeitskleidung baute Strauss eine Produktionsstätte in San Francisco auf, um die Fertigung im größeren Maßstab zu ermöglichen.²⁵³ Die von ihm eingeführten Jeanshosen gewannen rasch an Popularität und entwickelten sich von reiner Arbeitskleidung zu einem Symbol der amerikanischen Arbeiterkultur. 1890 erhielt das bekannteste Modell des Unternehmens, das zuvor als XX bezeichnet wurde, die Nummer 501, die bis heute für die klassische Levi's Jeans steht.²⁵⁴

Am 26. September 1902 verstarb Levi Strauss als wohlhabender Unternehmer und hinterließ das Unternehmen seinen vier Neffen. Diese führten die Firma weiter und trugen zur weltweiten Expansion bei.²⁵⁵

Im Jahr 1936 wurde die Levi's Red Tab, ein kleines rotes Stoffetikett, als zentrales Markenelement eingeführt, um die Produkte von Nachahmungen abzugrenzen und die Markenidentität zu stärken. Seitdem ist sie auf verschiedenen Levi's-Produkten präsent und gilt als unverkennbares Symbol der Marke.²⁵⁶



Abbildung 29: Levi's Red Tab.

Während des Zweiten Weltkriegs brachten US-amerikanische Soldaten die Jeans nach Europa, wo sie sich in der Nachkriegszeit als Symbol für die amerikanische Lebensweise etablierte. Hollywoods Celebrities trugen maßgeblich zur Verbreitung der Levi's-Jeans bei. In den 1950er-Jahren wurden Filmikonen wie Marlon Brando (*Der Wilde*, 1953) und James Dean (*... denn sie wissen nicht, was sie tun*, 1955) zu Gesichtern der Marke und festigten das Image der Jeans als rebellisches Statement.²⁵⁷ Marilyn Monroe trug sie als eine der ersten Frauen in Filmen wie *River of No Return* (1954).²⁵⁸

²⁵³ Vgl. Geburtshaus Levi Strauss Museum o. D.

²⁵⁴ Vgl. Levi Strauss & Co. o. D. -d

²⁵⁵ Vgl. Geburtshaus Levi Strauss Museum o. D

²⁵⁶ Vgl. Panek, 2021

²⁵⁷ Vgl. Hunstig 2021

²⁵⁸ Vgl. Sewald 2024

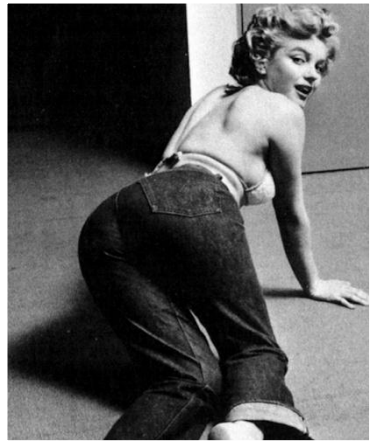


Abbildung 30: Marilyn Monroe in Levi's Jeans im Film *River of No Return*, 1954.

Im Jahr 1965 begann Levi's mit der internationalen Expansion und eröffnete erste Niederlassungen in Europa und Asien. In den 1980er-Jahren wurde mit der Einführung der Marke *Dockers* das Angebot um Business-Casual-Kleidung erweitert, was die Präsenz der Marke in einem neuen Marktsegment stärkte.²⁵⁹ In den 1990er-Jahren geriet Levi's in eine existenzielle Krise, da das Unternehmen sowohl von teuren Designer-Jeans aus Europa als auch von günstigeren Wettbewerbern stark unter Druck gesetzt wurde. Dies führte zu einem drastischen Rückgang der Verkaufszahlen. 2011 wurde Charles Bergh als neuer CEO engagiert, der eine umfassende Neuausrichtung einleitete. Unter seiner Führung wurde das Rebranding der Marke vorangetrieben, wobei die Marketingstrategie überarbeitet und der Slogan *Live in Levi's* eingeführt wurde, um die emotionale Bindung der Konsumenten zur Marke zu stärken.²⁶⁰ Im April 2024 trat Bergh in den Ruhestand. Heute zählt Levi Strauss & Co. mit über 500 Filialen weltweit und einem Vertrieb in mehr als 100 Ländern zu den führenden Unternehmen der Bekleidungsbranche.²⁶¹ Trotz der globalen Produktionsstruktur bleibt das Unternehmen seinen Grundwerten treu und engagiert sich aktiv in sozialen und nachhaltigen Projekten. Dazu gehören insbesondere Initiativen zur Wassereinsparung und zur Sicherstellung fairer Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette.²⁶²

²⁵⁹ Vgl. Levi Strauss & Co. o. D. -b

²⁶⁰ Vgl. Roloff 2019

²⁶¹ Vgl. Levi Strauss & Co. o. D. -d

²⁶² Vgl. Levi Strauss & Co. 2012 -e

9.2.2 Markenidentität und Positionierung

Levi's entwickelte sich von der funktionalen Arbeitskleidung des 19. Jahrhunderts zu einer globalen Kultmarke, die Authentizität, Unabhängigkeit und Individualität verkörpert.²⁶³ Ein zentrales Element der Markenidentität ist die *Levi's 501*, die sich seit ihrer Einführung 1890 kaum verändert hat und als Ur-Jeans gilt. Levi's positioniert sich als Premium-Denim-Marke, die für Qualität und Langlebigkeit steht. In den 1980er-Jahren wurde die Levi's Jeans zu einem festen Bestandteil des unverwechselbaren Looks von *Apple*-Mitgründer Steve Jobs, der sie über Jahrzehnte hinweg regelmäßig trug. Auch heute erfreut sich das ikonische Modell großer Beliebtheit und wird von Persönlichkeiten wie Kendall Jenner, Hailey Bieber, Victoria Beckham und dem ehemaligen US-Präsidenten Barack Obama getragen. Ein weiteres Symbol für die anhaltende Popularität von Levi's ist die *501 Jeans-Shorts*, die seit 1992 einen festen Platz im Sortiment der Marke hat. Ihren kommerziellen Durchbruch verdankte sie dem legendären *Pepsi*-Werbespot mit Cindy Crawford, in dem sie eine von ihrem Team abgeschnittene Levi's trug und damit einen neuen Denim-Trend prägte.²⁶⁴ Um sich langfristig vom Wettbewerb abzuheben, setzt Levi's verstärkt auf Nachhaltigkeit. Das *Water<Less-Program* reduziert den Wasserverbrauch bei der Jeansproduktion erheblich, während das *Screened Chemistry Program* gesundheitsschädliche Chemikalien vermeidet.²⁶⁵

Der Fokus von Levi's liegt im Jeans-Segment. Zudem werden auch Artikel wie Schuhe, Shirts, Pullover oder Accessoires angeboten. Levi's richtet sich an eine breite Zielgruppe, die sich über Generationen erstreckt. Besonders wichtig sind jedoch die Generation Z und Millennials, da diese Konsumentengruppen Wert auf Authentizität und nachhaltige Produktion legen. Levi's selbst beschreibt seine Zielgruppe als die *Jungen und die jung Gebliebenen*. Besonders in Deutschland zählt Levi's über verschiedene Generationen hinweg zu den beliebtesten Jeansmarken.²⁶⁶ Die Marke umfasst eine generationsübergreifende Zielgruppe, da sie sowohl bei jungen Modeaffinen als auch bei älteren, qualitätsbewussten Käufern beliebt ist.²⁶⁷ Um die Markenpräsenz in der jüngeren Zielgruppe zu verstärken, setzt Levi's verstärkt auf Celebrity Endorsement. Die Zusammenarbeit mit Hailey Bieber, die gezielt als Markenbotschafterin für Levi's Kampagnen eingesetzt wird, soll die Attraktivität der Marke für die Generation Z sowie junge Käufergruppen steigern.²⁶⁸

²⁶³ Vgl. Levi Strauss & Co. o. D. -d

²⁶⁴ Vgl. Sewald 2024

²⁶⁵ Vgl. Levi Strauss & Co. o. D. -b

²⁶⁶ Vgl. Weiß 2023

²⁶⁷ Vgl. Wulff 2016

²⁶⁸ Vgl. Mau 2020

9.2.3 Celebrity-Portrait von Hailey Bieber

Hailey Bieber, geboren 1996 in den USA, etablierte sich früh als Model in der internationalen Modebranche. Als Tochter von Schauspieler Stephen Baldwin und Nichte von Alec Baldwin wuchs sie in einem prominenten Umfeld auf. Ursprünglich verfolgte sie eine Karriere als Balletttänzerin, musste diesen Traum jedoch aufgrund einer Fußverletzung aufgeben. Stattdessen begann sie mit 17 Jahren ihre Modelkarriere und unterschrieb ihren ersten Vertrag bei *Ford Models* in New York. Bereits 2014 lief sie für *Topshop* über den Laufsteg, ein Jahr später folgten Auftritte in Magazinen wie der *Vogue* und der *Teen Vogue*. Sie modelte für renommierte Marken wie *Tommy Hilfiger*, *Karl Lagerfeld*, *Dolce & Gabbana* und *Guess* und wurde zu einem gefragten Gesicht in der Modewelt. Neben ihrer Modelkarriere engagierte sich Bieber als Moderatorin. Sie übernahm 2015 eine Rolle bei den *MTV Europe Music Awards*. Hailey Bieber wird in der Modebranche als stilprägende Persönlichkeit wahrgenommen, deren Outfits häufig Trends setzen. Sie zeichnet sich durch ein ausgeprägtes Modebewusstsein aus, das von Designern und Marken gezielt genutzt wird. Im Jahr 2019 wurde sie das Gesicht von Levi's und hat seitdem in mehreren Endorsements für die Marke mitgewirkt. 2022 erweiterte sie ihr berufliches Portfolio mit der Gründung ihres eigenen Beauty-Labels *Rhode*, das sich auf minimalistische Hautpflegeprodukte konzentriert und mit seiner *Glazed Donut Skin*-Ästhetik große Erfolge feierte. Internationale Aufmerksamkeit erhielt Hailey Bieber jedoch nicht nur durch ihre berufliche Karriere, sondern auch durch ihre Beziehung zu Popstar Justin Bieber. Die beiden sind seit 2018 verheiratet und ihre Ehe wurde von den Medien intensiv verfolgt. Insbesondere im Zusammenhang mit Spekulationen um Justins frühere Beziehung zu Selena Gomez. Trotz wiederkehrender Kontroversen betonten Bieber und Gomez öffentlich, dass es zwischen ihnen kein persönliches Drama gebe. Neben Mode und Beauty setzt sich Hailey Bieber für soziale Themen ein und spricht offen über ihre christlichen Werte. Ihre eigenen gesundheitlichen Herausforderungen, darunter ein Mini-Schlaganfall im Jahr 2022, thematisierte sie ebenfalls öffentlich, um das Bewusstsein für die Erkrankung zu schärfen.²⁶⁹

9.2.4 Analyse anhand der Auswahlkriterien

Die folgende Analyse untersucht die Auswahl von Hailey Bieber als Levi's Endorser anhand der zuvor definierten Auswahlkriterien **Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Fit zwischen Celebrity und Marke sowie wirtschaftliche und praktische Kriterien**. Dabei wird geprüft, inwiefern Bieber die für Celebrity Endorser relevanten Kriterien erfüllt.

²⁶⁹ Vgl. Nestler 2023

1. Glaubwürdigkeit

Vertrauenswürdigkeit

Hailey Bieber geht sehr transparent mit persönlichen Herausforderungen um. Sie sprach offen über gesundheitliche Probleme, darunter einen Mini-Schlaganfall im Jahr 2022, und nutzte ihre Reichweite, um Aufmerksamkeit für dieses Thema zu schaffen. Auch ihre religiösen Überzeugungen, die einen wichtigen Teil ihrer Identität ausmachen, kommuniziert sie offen. Sie wurde in einem streng katholischen Elternhaus erzogen und betont, dass ihr Glaube ihr in schwierigen Zeiten Halt gibt.²⁷⁰ Die öffentliche Wahrnehmung von Hailey Bieber wurde ebenfalls durch ihre Ehe mit Justin Bieber geprägt. Das Paar gibt regelmäßig persönliche Einblicke in seine Beziehung und kommuniziert offen über Herausforderungen und Konflikte. So sprach Hailey Bieber über die Bedeutung von Vertrauen und Kommunikation in ihrer Ehe, was von vielen als Zeichen von Authentizität und Nahbarkeit gewertet wird.²⁷¹ Hailey Bieber wurde 2019 als Gesicht der Marke Levi's ausgewählt und hat seither in mehreren Kampagnen mitgewirkt. In einem Video erzählte sie, dass sie bereits in ihrer Jugend die 501 Jeans ihres Vaters getragen und an ihren eigenen Stil angepasst habe, was ihre langjährige Verbindung zur Marke verdeutlicht.²⁷² Trotz ihres Status als Tochter von Stephen Baldwin und Nichte von Alec Baldwin wird sie in der Modebranche für ihre eigenen Leistungen anerkannt.²⁷³ Dies unterstreicht ihre Glaubwürdigkeit als eigenständige Persönlichkeit. Ihre Zusammenarbeit mit renommierten Designern wie *Tommy Hilfiger*, *Karl Lagerfeld* und *Dolce & Gabbana* hat ihre Position als relevante Figur in der Modewelt weiter gefestigt.²⁷⁴ Ein weiterer Aspekt, der ihre Vertrauenswürdigkeit beeinflusst, ist ihr soziales Engagement. Durch die *Rhode Future Foundation* unterstützt sie mit ihrer Hauptpflegemarke *Rhode* Initiativen, die sich für Frauenrechte und soziale Gerechtigkeit einsetzen. Dazu gehören Organisationen wie die *Black Mamas Matter Alliance* und der *Accion Opportunity Fund*, die wirtschaftliche Unterstützung für unterrepräsentierte Gruppen bieten.²⁷⁵ Sie setzt sich über Jahre hinweg für dieselben gesellschaftlichen Themen ein, was sich positiv auf ihre Wahrnehmung als vertrauenswürdiger Endorser auswirken kann. Auch ihr Modegeschmack und ihre Stilentscheidungen werden oft als Ausdruck von Authentizität betrachtet. Ihr bevorzugter lässiger, dennoch eleganter Look, der häufig von der Generation Z gefeiert wird, passt zu den Markenwerten von Levi's.²⁷⁶ In einem Interview mit *Harper's Bazaar* erklärte sie, dass sie eine Vorliebe für *Baggy* Denim-Styles hat, was mit der Ästhetik von Levi's übereinstimmt und ihre Glaubwürdigkeit als prominentes Testimonial stärkt.²⁷⁷

²⁷⁰ Vgl. Nestler 2023

²⁷¹ Vgl. Schmied 2021

²⁷² Vgl. Levi's 2022

²⁷³ Vgl. Nestler 2023

²⁷⁴ Vgl. Sewald 2024

²⁷⁵ Vgl. Female Startup Club o. D.

²⁷⁶ Vgl. Welt 2021

²⁷⁷ Vgl. Aziz 2021



Abbildung 31: Hailey Bieber in Baggy-Jeans.

Expertise

Hailey Biebers Karriere als Model begann bereits im Alter von 17 Jahren, als sie bei Ford Models unter Vertrag genommen wurde. Schon früh erschien sie in renommierten Magazinen wie *Teen Vogue* und *Love*, was ihr den Einstieg in die High-Fashion-Welt ermöglichte. Im Jahr 2016 wechselte sie zu der international bekannten Modelagentur *IMG Models*, was ihr den Zugang zu prestigeträchtigen Laufstegen verschaffte.²⁷⁸ In dieser Zeit lief sie für Luxusmarken und arbeitete mit namhaften Designern zusammen.²⁷⁹ So war Hailey Bieber bereits 2016 ein Teil der *Moschino*-Modenschau, bei der sie gemeinsam mit Supermodels wie Alessandra Ambrosio und Miranda Kerr über den Laufsteg schritt.²⁸⁰ Bieber hat sich nicht nur durch ihre Laufstegkarriere, sondern auch durch ihre stilistische Eigenständigkeit in der Modebranche etabliert. Ihr Instagram-Account, der mittlerweile über 51 Millionen Follower zählt, wurde zu einer Inspirationsquelle für junge Frauen, die ihren Stil nachahmen wollen.²⁸¹ Dieser ist elegant, minimalistisch geprägt und zeichnet sich durch monochrome Looks, XXL-Blazer, Oversized-Shirts und eine cleane Farbpalette aus.²⁸² Zudem kombiniert sie häufig sportliche Elemente mit eleganter Mode, wodurch sie Trends wie den modernen Business-Chic mitprägt.²⁸³ Sie ist bekannt für ihr Gespür für Trends und wird regelmäßig als Trendsetterin bezeichnet. Was sie trägt, entwickelt sich oft in kurzer Zeit zu einem Modetrend. Ihre fachliche Expertise in der Modebranche zeigt sich auch in ihrer engen Zusammenarbeit mit renommierten Designern und Marken. Zudem entdeckt und fördert sie regelmäßig neue Designer, oft lange bevor sie von prominenten Persönlichkeiten wahrgenommen werden.²⁸⁴

²⁷⁸ Vgl. Cunningham 2024

²⁷⁹ Vgl. IMG Models o. D.

²⁸⁰ Vgl. Nestler 2023

²⁸¹ Vgl. Cunningham 2024

²⁸² Vgl. Schwenk 2022

²⁸³ Vgl. Kutsch 2025

²⁸⁴ Vgl. Tashijan 2022



Abbildung 32: Beispiele für Hailey Bieber's Stil.

Respekt

Hailey Bieber genießt in der Modebranche und darüber hinaus ein hohes Maß an gesellschaftlicher Anerkennung. Sie wurde in die *Forbes 30 Under 30*-Liste aufgenommen, eine Auszeichnung, die erfolgreiche junge Unternehmerinnen und Persönlichkeiten ehrt.²⁸⁵ Obwohl sie als Tochter des Schauspielers Stephen Baldwin schon früh im Rampenlicht stand, hat sie sich durch ihre eigene Karriere als Model und Unternehmerin eine eigenständige Identität aufgebaut. Ihre Zusammenarbeit mit namhaften Marken wie *Guess*, *Ralph Lauren* und *Tommy Hilfiger* unterstreicht ihren Status als gefragte Persönlichkeit in der Modewelt.²⁸⁶ Darüber hinaus wurde Hailey Bieber für mehrere Teen Choice Awards nominiert, darunter in den Kategorien *Choice Female Hottie* und *Choice Model*.²⁸⁷ Des Weiteren ist sie auf den Covern führender internationaler Modezeitschriften wie *Vogue*, *Harper's Bazaar* und *Elle* präsent.²⁸⁸ Mit ihrer Hautpflegemarke *Rhode* hat sie *den Allure Best of Beauty-Award* für ihr Lippenprodukt erhalten.²⁸⁹

2. Attraktivität

Physische Erscheinung

Hailey Bieber wird oft für ihr müheloses, natürliches Aussehen gelobt, das als zentraler Bestandteil ihrer öffentlichen Wahrnehmung gilt. Ihr ästhetischer Reiz basiert auf einer scheinbar minimalen Anstrengung, makellos auszusehen, was ihr Image der *clean girl aesthetic* untermauert.²⁹⁰ Ein charakteristisches Merkmal dieses Schönheitsstils ist ihre perfekte Haut, die oft als makellos beschrieben wird.²⁹¹ Sie hat sich insbesondere durch ihren minimalistischen Beauty-Look

²⁸⁵ Vgl. Forbes o. D.

²⁸⁶ Vgl. Nestler 2023

²⁸⁷ Vgl. Wikipedia 2025

²⁸⁸ Vgl. IGM Models o. D.

²⁸⁹ Vgl. Nesvig 2022

²⁹⁰ Vgl. Cunningham 2024

²⁹¹ Vgl. Female Startup Club o. D.

hervorgetan, der auf natürliche Glow-Effekte, dezentes Make-up und frische, strahlende Haut setzt. Auch auf dem roten Teppich bleibt sie diesem Stil treu, indem sie häufig nudefarbenen Lippenstift, etwas Rouge und betonte Augenbrauen trägt. Ihr Look wird oft mit dem kalifornischen Beach-Stil assoziiert, der durch einen zart gebräunten Teint, leicht gewelltes Haar und eine natürliche Ausstrahlung geprägt ist.²⁹²



Abbildung 33: Hailey Bieber's clean girl aesthetic.

Ähnlichkeit

Hailey Biebers Auftreten in sozialen Netzwerken entspricht dem aktuellen Trend zu mehr Authentizität, Transparenz und nahbarer Inszenierung. Anders als frühere Schönheitsideale, die durch Perfektion und stark bearbeitete Bilder geprägt waren, setzt sie auf eine bewusst ungefilterte und natürliche Darstellung. Dies entspricht dem Wandel in der Social-Media-Kultur, der weg von überbearbeiteten Bildern, hin zu einem realistischeren, zugänglicheren Schönheitsbild geht. Wesentlich ist auch ihre Offenheit für persönliche Herausforderungen und Unsicherheiten. Sie hat sich öffentlich zu Cybermobbing geäußert und zeigt in den sozialen Medien ihre Haut auch in weniger perfekten Momenten, was von ihren Followern als authentisch wahrgenommen wird. Zudem spiegelt ihre Ästhetik das Schönheitsideal vieler junger Menschen wider. Ihr Look wirkt minimalistisch, mühelos und doch stilbewusst.²⁹³

Vertrautheit

Mit über 54 Millionen Followern auf Instagram²⁹⁴ und fast 15 Millionen Followern auf TikTok²⁹⁵ hat Hailey Bieber eine enorme Social-Media-Präsenz. Diese ermöglicht ihr eine direkte und kontinuierliche Interaktion mit ihrem Publikum, wodurch sie als nahbar und authentisch wahrgenommen wird. Regelmäßig gibt sie dort Einblicke in ihre persönlichen Schönheitsroutinen

²⁹² Vgl. Schwenk 2022

²⁹³ Vgl. Cunningham 2024

²⁹⁴ Vgl. Bieber 2025

²⁹⁵ Vgl. Ebd.

und ihren Lifestyle. Besonders ihre Beiträge zur minimalistischen Ästhetik und Hautpflege haben breite Aufmerksamkeit erregt. Im April 2021 postete sie auf TikTok ein Video, in dem sie eine großzügige Menge Feuchtigkeitscreme aufträgt und dabei ihre makellose, glasige Haut präsentiert.²⁹⁶ Dieser Post markierte den Beginn eines neuen Beauty-Trends, dem *Glazed Donut Skin*.²⁹⁷ Hailey Bieber hat den Begriff durch ihre enorme Reichweite und ihr persönliches Branding populär gemacht.²⁹⁸

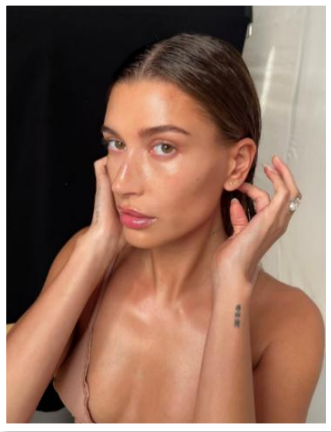


Abbildung 34: Hailey Bieber im Glazed Donut Skin-Look.

Neben Instagram und TikTok ist sie auch auf YouTube aktiv, wo sie zusätzliche Inhalte zu Hautpflege, Mode und Lifestyle veröffentlicht.²⁹⁹ Durch ihre Ehe mit dem Sänger Justin Bieber wurde ihre öffentliche Präsenz weiter verstärkt und sie einem breiteren Publikum bekannt gemacht. Ihre gemeinsame Medienaufmerksamkeit sowie regelmäßige öffentliche Auftritte als Paar haben ihre Sichtbarkeit zusätzlich erhöht.³⁰⁰

Sympathie

Hailey Bieber wird von vielen als sympathische und nahbare Persönlichkeit wahrgenommen, was insbesondere auf ihre offene Kommunikation über persönliche Herausforderungen und ihre authentische Art im Umgang mit sozialen Medien zurückzuführen ist. Sie spricht offen über die psychischen Belastungen, die mit ihrer Online-Präsenz einhergehen, und betonte die Bedeutung von bewussten Pausen in sozialen Netzwerken. Sie räumte ein, dass sie sich gezielt davor schützen müsse, negative Kommentare zu lesen, und dass es eine Herausforderung sei, nicht nach negativen Bewertungen zu suchen. Außerdem spricht sie zudem regelmäßig über die negativen Auswirkungen von Online-Vergleichen und öffentlicher Kritik. In einer offenen Stellungnahme teilte sie mit, dass es verletzend sei, ständig mit anderen verglichen zu werden oder nicht einem bestimmten Standard zu

²⁹⁶ Vgl. Cunningham 2024

²⁹⁷ Vgl. Bieber 2021

²⁹⁸ Vgl. Cunningham 2024

²⁹⁹ Vgl. Bieber 2025

³⁰⁰ Vgl. Harper's Bazaar 2025

entsprechen. Sie erklärte, dass diese Erfahrungen sie emotional stark belasten, sich jedoch bewusst für Ehrlichkeit in diesem Bereich entscheidet, um die mentale Gesundheit zu enttabuisieren.³⁰¹ Sie betonte sie in einem Interview, dass es für sie essenziell sei, stets respektvoll mit ihren Mitmenschen umzugehen.³⁰² Darüber hinaus zeigt sich ihre positive und inspirierende Ausstrahlung in der Wahl ihrer eigenen Vorbilder. Sie gab an, dass sie sich von Minnie Maus inspiriert fühlt, da diese für authentische Positivität, Selbstbewusstsein und Stärke steht. Hailey Bieber betrachtet sie als Symbol dafür, dass junge Frauen von klein auf lernen sollten, sich selbst als besonders und wertvoll wahrzunehmen.³⁰³

3. Fit zwischen Celebrity und Marke

Übereinstimmung mit der Levi's-Zielgruppe

Levi's ist eine Marke, die für Authentizität, Unabhängigkeit und Individualität steht und stark von kulturellen Einflüssen geprägt wurde. Seit Jahrzehnten ist die Marke eng mit ikonischen Persönlichkeiten aus Film und Musik verbunden, darunter Marlon Brando und James Dean, die Levi's als Symbol für Rebellion und Coolness etablierten.³⁰⁴ Heute richtet sich Levi's vorrangig an die Generation Z und Millennials, also an junge, modebewusste Konsumenten, die Wert auf Qualität, Nachhaltigkeit und individuelle Ausdrucksformen legen.³⁰⁵ Hailey Bieber, geboren 1996, gehört selbst zu dieser Zielgruppe und repräsentiert somit authentisch die Kernkonsumenten der Marke.³⁰⁶ Ihr moderner Stil und ihre starke Social-Media-Präsenz passen zur Generation Z, die sich verstärkt mit der digitalen Welt und der Suche nach Individualität identifiziert.³⁰⁷ Levi's verfolgt mit der Zusammenarbeit mit Hailey Bieber eine klare Strategie. Es soll die Attraktivität der Marke für die Generation Z und junge Käufergruppen gesteigert werden.³⁰⁸ Hailey Bieber wird als „Beauty-Flüsterin für Frauen im Alter von 15 bis 35 Jahren“ beschrieben und vereint in ihrer Person die Rollen einer Influencerin, Produktenthusiastin und Unternehmerin.³⁰⁹ Diese Eigenschaften machen sie besonders wertvoll für Levi's. Die Marke zielt darauf ab, seine Markenbindung bei Frauen zu stärken. Michelle Gass, CEO von Levi's, betonte dass eine zentrale Strategie des Unternehmens darin besteht, die weibliche Zielgruppe verstärkt anzusprechen: „*Winning with Women*“.³¹⁰

³⁰¹ Vgl. Avila 2020

³⁰² Vgl. Hackober 2019

³⁰³ Vgl. Welt 2021

³⁰⁴ Vgl. Hunstig 2021

³⁰⁵ Vgl. Weiß 2023

³⁰⁶ Vgl. Aziz 2021

³⁰⁷ Vgl. Weiß 2023

³⁰⁸ Vgl. Mau 2020

³⁰⁹ Vgl. Chitrakorn 2023

³¹⁰ Dorisca 2024

Übereinstimmung mit der Marke Levi's

Hailey Bieber kombiniert gerne lässige Oversized-Elemente mit figurbetonten Stücken, wodurch sie klassische Mode modern interpretiert.³¹¹ Dies stimmt mit den Werten und der Ästhetik von Levi's überein. Eine langjährige Verbindung zur Marke zeigt Hailey Bieber in ihrer Vorliebe für Levi's 501®-Jeans, die sie bereits als Kind aus dem Schrank ihres Vaters nahm.³¹² Bis heute trägt sie dieses klassische Modell aus Überzeugung auch privat und kombiniert es auf modische Weise.³¹³ Diese persönliche Bindung war ein wesentlicher Grund, warum Levi's Bieber als erste offizielle Markenbotschafterin für die 501-Jeans wählte. Jennifer Sey, Chief Marketing Officer für globale Marken bei Levi's, betonte: „*Hailey verkörpert genau diese authentische und optimistische Selbstverwirklichung, die die universelle Anziehungskraft der 501-Jeans ausmacht*“.³¹⁴ Ihr Stil wird zudem häufig in den Medien aufgegriffen, insbesondere im Kontext ihres Street-Styles, für den sie als „Queen of Streetstyle“ bezeichnet wird.³¹⁵ Sie kombiniert Vintage-inspirierte Looks mit aktuellen Modetrends, eine Ästhetik, die auch die Philosophie von Levi's widerspiegelt: zeitlose Mode mit modernem Einfluss. Neben der stilistischen Übereinstimmung mit der Marke teilt sie auch deren Grundwerte, Authentizität, Optimismus und individuellen Ausdruck. In einer Kampagne mit Jaden Smith betonte Levi's, dass beide Künstler die Marke dazu inspirierten, als Unternehmen ihr Bestes zu geben.³¹⁶



Abbildung 35: Hailey Bieber's Streetstyle.

³¹¹ Vgl. Tashjian 2022

³¹² Vgl. Colón 2019

³¹³ Vgl. Spedding/Özkalgay

³¹⁴ Colón 2019

³¹⁵ Vgl. Mitchell 2023

³¹⁶ Vgl. Preuss 2020

4. Wirtschaftliche und praktische Kriterien

Kostenüberlegungen

Hailey Bieber verfügt über ein geschätztes Vermögen von 18 Millionen Euro, wobei ihre enorme Reichweite auf Instagram mit fast 55 Millionen Followern maßgeblich zu ihrem finanziellen Erfolg beiträgt.³¹⁷ Konkrete Vertragsdetails ihrer Zusammenarbeit mit Levi's sind nicht öffentlich bekannt. Allerdings ist es üblich, dass Unternehmen erhebliche Summen in Celebrity Endorsement investieren. Levi's gab in den Jahren 2019 bis 2023, in denen Bieber als Markenbotschafterin aktiv war, jährlich zwischen 300 und 465 Millionen US-Dollar für Werbung aus.³¹⁸ Diese Zahlen verdeutlichen, dass Levi's bereit ist, hohe Summen für Marketingmaßnahmen aufzuwenden, um die Markenbekanntheit zu steigern und gezielt jüngere Zielgruppen anzusprechen. Ein Blick auf andere hochkarätige Celebrity Endorsements zeigt, dass Unternehmen branchenübergreifend hohe Investitionen in prominente Werbegesichter tätigen. So wird die langjährige Kooperation von Model Gigi Hadid mit der Beauty-Marke *Maybelline* auf bis zu 10 Millionen US-Dollar jährlich geschätzt.³¹⁹

Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Zusammenarbeit

Hailey Biebers Kooperation mit Levi's begann 2019. Das Celebrity Endorsement wurde mehrfach verlängert, was auf eine langfristige und erfolgreiche Zusammenarbeit hindeutet. Entscheidend könnte auch ihre authentische Verbindung zur Marke sein. Sie trug die Marke bereits privat, bevor sie offiziell zum Endorser wurde.³²⁰ Auch in anderen geschäftlichen Bereichen zeigt Hailey Bieber eine strukturierte und reflektierte Arbeitsweise. Obwohl sie sich nicht als Expertin für Hautpflegeprodukte oder Unternehmensführung bezeichnet, erkannte sie früh die Notwendigkeit, Fachleute in ihr Team zu holen, um ihre Marke *Rhode* strategisch aufzubauen.³²¹ Dies spricht für eine realistische Selbsteinschätzung und die Fähigkeit, effizient mit Experten zusammenzuarbeiten. Zudem hebt sie selbst hervor, dass eine professionelle Zusammenarbeit erfordert, auch unter schwierigen Bedingungen respektvoll und zuverlässig zu agieren. Sie erklärte, dass man als öffentliche Person auch dann freundlich und professionell interagieren müsse, wenn man müde oder genervt ist.³²²

Marktsättigung durch Endorsements

Hailey Bieber ist ein gefragtes Werbegesicht und hat bereits mit einer Vielzahl namhafter Marken kooperiert, darunter *H&M*, *Guess* und *UGG*. Darüber hinaus bringt sie gelegentlich in Kollaborationen mit Marken eigene Kollektionen heraus, wie 2016 mit einer Handtaschen-Kollektion

³¹⁷ Vgl. Manuela 2025

³¹⁸ Vgl. Levi Strauss & Co. 2024

³¹⁹ Vgl. Resuma 2024

³²⁰ Vgl. Newbold 2019

³²¹ Vgl. Female Startup Club o. D.

³²² Vgl. Hackober 2019

für *The Daily Edited* und einer Make-up-Linie mit *ModelCo*. Zudem war sie auf Print-Anzeigen von *Ralph Lauren* zu sehen und modelte für Shows wie beispielsweise von *Tommy Hilfiger*. 2018 wurde sie außerdem das Gesicht der *Power of Good*-Kampagne der Kosmetikmarke *bareMinerals*.³²³ Sie repräsentierte die limitierte Kollektion *Love from Paris* von Karl Lagerfeld und stand für eine Calvin Klein-Kampagne gemeinsam mit ihrem Ehemann Justin Bieber vor der Kamera.³²⁴ Trotz dieser Vielzahl an Kooperationen ist keine direkte Zusammenarbeit mit konkurrierenden Denim-Marken bekannt, was darauf hindeutet, dass sie potenzielle Interessenkonflikte bewusst vermeidet. Während sie regelmäßig in verschiedenen Kampagnen vertreten ist, wird sie dennoch nicht als überpräsenzte Werbefigur wahrgenommen.

Risiko von Kontroversen

Hailey Bieber steht als prominente Persönlichkeit regelmäßig im öffentlichen Fokus. Trotz ihrer hohen Medienpräsenz konnte sie größere Skandale weitgehend vermeiden, jedoch gab es im Laufe ihrer Karriere einige Vorfälle, die zeitweise für Diskussionen sorgten. Im Jahr 2019 geriet Bieber in die Kritik, als ältere Tweets mit rassistisch empfundenen Äußerungen erneut auftauchten. In einem der gelöschten Tweets schrieb sie: „*Shut up before I smack you back to your own country!*“.³²⁵ Diese Äußerungen führten zu öffentlicher Empörung, woraufhin Bieber die betreffenden Tweets entfernte. Im Jahr 2022 wurde ihre Hautpflegemarke *Rhode* aufgrund einer Markenrechtsverletzung verklagt, da der Name bereits für ein Modeunternehmen eingetragen war. Die Kläger argumentierten, dass Bieber versucht habe, den Namen zu kaufen, dies jedoch abgelehnt wurde.³²⁶ Darüber hinaus gab es Berichte über Kundenbeschwerden zu ihrer Kosmetikmarke, darunter allergische Reaktionen auf Inhaltsstoffe sowie Probleme mit der Kundenbetreuung und Rückerstattungen.³²⁷ Neben geschäftlichen Kontroversen steht Hailey Bieber vor allem aufgrund ihres Privatlebens häufig in der Kritik. Ihre Ehe mit Justin Bieber sowie eine vermeintliche Rivalität mit dessen Ex-Freundin Selena Gomez werden regelmäßig von Fans und Medien thematisiert. Ein besonders diskutierter Vorfall ereignete sich im Februar 2023, als ein von Gomez veröffentlichtes TikTok-Video zu Spekulationen führte, dass Bieber und Kylie Jenner sich über sie lustig gemacht hätten. Trotz Klarstellungen von Gomez und Jenner verlor Bieber in Folge dieser öffentlichen Debatte eine große Anzahl an Followern.³²⁸ Hailey Bieber hat sich bisher nicht stark politisch positioniert und bleibt in gesellschaftlichen Debatten weitgehend neutral. Eine Ausnahme bildete ein Treffen mit dem französischen Präsidenten Emmanuel Macron im Jahr 2021, bei dem sie zusammen mit ihrem Ehemann über jugendpolitische Themen sprach. Dieses Treffen sorgte vor allem aufgrund der

³²³ Vgl. Manuela 2025

³²⁴ Vgl. Vogue 2019

³²⁵ In Touch 2019

³²⁶ Vgl. Kirkpatrick 2022

³²⁷ Vgl. Parnaby 2025

³²⁸ Vgl. Nestler 2023

ungewöhnlichen Kleiderwahl des Paares für Diskussionen in den Medien.³²⁹ Trotz dieser Vorfälle ist ihr öffentliches Image insgesamt stabil, und es gibt keine Hinweise darauf, dass Kontroversen ihre Markenkooperationen dauerhaft beeinträchtigt haben oder in Zukunft könnten.

9.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der Fallstudien

Harry Styles und Hailey Bieber zeichnen sich beide durch eine hohe Glaubwürdigkeit als Celebrity Endorser in der Modebranche aus, jedoch auf unterschiedliche Weise.

Harry Styles hat seine Glaubwürdigkeit für Gucci durch eine langjährige, organisch gewachsene Verbindung mit der Marke aufgebaut. Bereits vor seiner offiziellen Zusammenarbeit mit Gucci trug er regelmäßig deren Kleidung und war mit dem damaligen Kreativdirektor Alessandro Michele eng befreundet. Diese authentische Beziehung zeigt, dass Harry Styles sich persönlich mit der Marke identifiziert. Seine Beteiligung an der HA HA HA-Kollektion untermauerte diesen Aspekt zusätzlich, da er aktiv in den Designprozess involviert war. Zudem stärkt sein gesellschaftliches Engagement für Themen wie geschlechtsfluide Mode und Diversität seine Glaubwürdigkeit als prominentes Testimonial. Sein Einfluss erstreckt sich über die Mode hinaus auf Kultur und Gesellschaft, was ihn zu einem Meinungsführer für eine Generation macht, die Authentizität und Werteorientierung schätzt.

Hailey Bieber hat ihre Glaubwürdigkeit für Levi's durch ihre persönliche Verbindung zur Marke etabliert. Sie betonte öffentlich, dass sie bereits in ihrer Jugend die ikonischen 501-Jeans getragen habe. Dies unterstreicht ihre langjährige Bindung zu Levi's. Ihre Karriere als Model und ihr Status als Stilvorbild haben sie zu einer glaubwürdigen Vertreterin für moderne, zeitlose Mode gemacht. Ihre konsequente Ästhetik, geprägt von minimalistischen, lässig-eleganten Looks, passt zur Markenidentität von Levi's. Darüber hinaus verstärkt ihre Offenheit im Umgang mit persönlichen Herausforderungen, wie gesundheitlichen Problemen und ihrer Ehe mit Justin Bieber, ihre Authentizität.

Harry Styles und Hailey Bieber werden als besonders attraktive Persönlichkeiten wahrgenommen, wobei ihre Attraktivität durch unterschiedliche Merkmale geprägt ist.

Harry Styles wird durch seine markanten Gesichtszüge, seine symmetrische Gesichtsstruktur und seinen individuellen Stil als attraktiv wahrgenommen. Seine modischen Entscheidungen, die traditionelle Geschlechternormen herausfordern und neue Ästhetiken in der Männermode etablieren, verstärken seine Anziehungskraft. Durch seine mutigen Looks, seine charismatische Bühnenpräsenz und seine Verbindung zur Modebranche hat sich Styles als Stilikone etabliert. Besonders seine spielerische Art, Geschlechteridentitäten in der Mode zu hinterfragen, spricht eine Generation an, die sich für Diversität und Inklusion einsetzt. Seine internationale Bekanntheit, die

³²⁹ Vgl. Welt 2021

aus seiner Musik-, Film- und Modekarriere resultiert, sorgt zudem für eine enorme Vertrautheit bei verschiedenen Zielgruppen. Sein Charisma, seine emotionale Authentizität und sein interaktiver Umgang mit Fans machen ihn attraktiv, sympathisch und nahbar.

Hailey Bieber überzeugt mit einem natürlichen, minimalistischen Schönheitsideal, das in den sozialen Medien große Popularität genießt. Ihr Look, der als clean girl aesthetic bekannt ist, kombiniert mühelosen Chic mit moderner Eleganz. Ihre perfekte Haut und ihr minimalistischer Make-up-Stil haben neue Beauty-Trends geprägt, darunter der Glazed Donut Skin-Trend. Diese Ästhetik verleiht ihr eine starke Passung zur Marke Levi's, die für zeitlose Modeklassiker steht. Hailey Bieber verkörpert das Schönheitsideal vieler junger Frauen und setzt bewusst auf Authentizität und Transparenz in sozialen Medien, indem sie auch persönliche Herausforderungen offen anspricht. Ihre enorme Reichweite auf Instagram und TikTok trägt dazu bei, dass sie als vertraute und inspirierende Figur wahrgenommen wird. Ihre offene Kommunikation über mentale Gesundheit und Cybermobbing steigert ihre Sympathie und Nahbarkeit zusätzlich.

Die Passung zwischen Harry Styles und Gucci sowie Hailey Bieber und Levi's basiert auf einer starken Übereinstimmung mit der Markenidentität und der Zielgruppe.

Harry Styles verkörpert die Werte von Gucci, insbesondere Individualität, Exzentrik und Genderfluidität, die unter der kreativen Leitung von Alessandro Michele gefördert wurden. Seine Fans, vor allem Millennials und die Generation Z, teilen diese Wertvorstellungen und sehen Mode als Ausdruck der eigenen Identität. Seine modische Experimentierfreude und sein bewusster Bruch mit traditionellen Männlichkeitsbildern passen ideal zur Ästhetik von Gucci, die sich durch opulente Muster, Vintage-Elemente und geschlechtsneutrale Designs auszeichnet. Bereits vor seiner offiziellen Zusammenarbeit mit Gucci trug Styles häufig deren Mode, was seine authentische Verbindung zur Marke unterstreicht. Die HA HA HA-Kollektion, die in Kooperation mit Gucci entstand, ist ein weiteres Zeichen dafür, dass seine Rolle über ein klassisches Endorsement hinausgeht. Zudem beeinflusst er seine Fangemeinde in ihrem Kaufverhalten, indem er Trends setzt und die Nachfrage nach Gucci-Produkten steigert.

Hailey Bieber passt ideal zur Markenidentität von Levi's, die Authentizität, Individualität und Unabhängigkeit betont. Ihre Zielgruppe überschneidet sich stark mit der Levi's-Kundschaft, da sie selbst zur Generation Z gehört und einen modernen, trendbewussten Stil repräsentiert. Besonders ihre Vorliebe für Levi's 501-Jeans, die sie bereits als Kind trug, stärkt ihre Glaubwürdigkeit als Markenbotschafterin. Ihr lässiger Streetstyle, der Oversized-Elemente mit modernen Trends kombiniert, entspricht der Ästhetik von Levi's, das für zeitlose Mode mit modernem Einfluss steht. Darüber hinaus verfolgt Levi's mit ihrer Verpflichtung eine klare Strategie zur stärkeren Ansprache weiblicher Konsumenten. Bieber wird als „Beauty-Flüsterin für Frauen“ beschrieben und nutzt ihre Social-Media-Präsenz, um Mode und Beauty authentisch zu verbinden. Ihre natürliche Verbindung

zur Marke und ihr Einfluss auf junge Konsumentinnen machen sie zu einem idealen prominenten Testimonial für Levi's.

Die wirtschaftlichen und praktischen Aspekte der Endorsements zeigen sowohl strategische Vorteile als auch potenzielle Herausforderungen für die Marken.

Gucci investiert erhebliche Summen in Marketingmaßnahmen, mit einem Werbebudget von 567 Millionen US-Dollar im Jahr 2021. Die genaue Vergütung von **Harry Styles** als prominentes Testimonial ist nicht bekannt, doch angesichts ähnlicher Endorsement-Verträge dürfte es sich um eine bedeutende Investition handeln. Aufgrund eines Umsatzrückgangs von 25 % im Jahr 2024 überprüft Gucci seine Marketingstrategie zunehmend kritisch, um Werbemaßnahmen effizienter zu gestalten. Die Zusammenarbeit mit Styles verlief professionell und unkompliziert, vor allem durch die enge kreative Partnerschaft mit Alessandro Michele. Styles geht sehr strategisch bei der Auswahl seiner Kooperationen vor und beschränkt sich bewusst auf wenige, gezielt ausgewählte Endorsements, darunter Gucci, Apple und sein eigenes Label Pleasing. Diese selektive Vorgehensweise verhindert eine Übersättigung des Marktes mit seinem Image und sichert seine Exklusivität als Testimonial. Zudem engagiert er sich für gesellschaftliche Themen wie LGBTQ+-Rechte und Diversität, was sein öffentliches Ansehen stärkt. Während sein politisches Engagement in konservativen Kreisen vereinzelt auf Kritik stoßen könnte, passt es gut zur progressiven Ausrichtung von Gucci.

Hailey Bieber nutzt ihre enorme Social-Media-Reichweite von fast 55 Millionen Follower, um ihre Markenpartnerschaften sichtbar zu machen. Levi's investierte zwischen den Jahren 2019 bis 2023 über 330 Millionen US-Dollar in Werbemaßnahmen, einschließlich Celebrity-Endorsements. Die mehrjährige Zusammenarbeit mit Bieber zeigt, dass Levi's in ihr eine langfristig wertvolle Celebrity Endorserin sieht. Sie gilt als professionelle Partnerin mit einer klaren Strategie, was sich auch in ihrem erfolgreichen Hautpflegeunternehmen Rhode widerspiegelt. Trotz zahlreicher Kooperationen mit Marken wie H&M, Guess und Calvin Klein vermeidet sie direkte Überschneidungen mit konkurrierenden Denim-Marken, wodurch ihre Glaubwürdigkeit als Gesicht von Levi's erhalten bleibt. Ihr öffentliches Image ist insgesamt stabil, auch wenn sie gelegentlich in Kontroversen verwickelt war, etwa durch eine Markenrechtsklage gegen Rhode oder Diskussionen um ihre Ehe mit Justin Bieber. Ihre weitgehende Zurückhaltung bei gesellschaftspolitischen Themen trägt dazu bei, potenzielle Risiken für ihre Markenkooperationen gering zu halten und ihre Attraktivität als Werbepartnerin aufrechtzuerhalten.

10. Fazit und Ausblick

10.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit untersuchte die Forschungsfrage: Nach welchen Kriterien werden Celebrity Endorser in der Modebranche ausgewählt? Basierend auf der umfassenden Literaturanalyse sowie der Fallstudien zu Harry Styles als Endorser für Gucci und Hailey Bieber für Levi's konnte diese Fragestellung beantwortet und systematisch aufgearbeitet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Auswahl von Celebrity Endorsern in der Modebranche auf mehreren strategischen Kriterien basiert, die sich in vier Hauptkategorien unterteilen lassen: Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Fit zwischen Celebrity und Marke sowie wirtschaftliche und praktische Kriterien. Diese Auswahlkriterien wurden anhand theoretischer Modelle wie dem Source-Credibility-Model, dem Source-Attractiveness-Model, der Match-Up-Hypothese, dem Meaning-Transfer-Model, dem TEARS-Model und dem No-Tears-Ansatz definiert.

Das Kriterium **Glaubwürdigkeit** umfasst Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Respekt, die bestimmen, wie glaubwürdig eine Celebrity wahrgenommen wird. Das Source-Credibility-Model beschreibt, dass die Glaubwürdigkeit eines Endorsers maßgeblich von dessen Vertrauenswürdigkeit und Expertise abhängt. Das TEARS-Model integriert die Glaubwürdigkeit als zentralen Aspekt und umfasst die Komponenten Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit), Expertise (Fachwissen) und Respect (Respekt). Der No-Tears-Ansatz betrachtet Glaubwürdigkeit ebenfalls als ein zentrales Kriterium, wobei es zusätzlich die praktische Anwendbarkeit in der Werbewelt betont. Harry Styles wurde aufgrund seiner langjährigen Verbindung zur Marke Gucci sowie seiner aktiven Einbindung in kreative Prozesse als glaubwürdig wahrgenommen. Seine persönliche Beziehung zum damaligen Kreativdirektor Alessandro Michele verstärkte diese Wahrnehmung. Hailey Bieber hingegen überzeugte durch ihre langjährige Assoziation mit Denim-Mode und ihrer natürlichen Verbindung zur Marke Levi's.

Das Kriterium **Attraktivität** bezieht sich auf die physische Erscheinung, Ähnlichkeit, Vertrautheit und Sympathie, die die Attraktivität des Prominenten auf Konsumenten beeinflussen. Das Source-Attractiveness-Model beschreibt, dass die Wirksamkeit eines prominenten Testimonials maßgeblich von der Attraktivität des Endorsers abhängt. Das TEARS-Model von Shimp bestätigt ebenfalls die Bedeutung der Attraktivität als zentrales Kriterium. Auch der No-Tears-Ansatz berücksichtigt Attraktivität als Auswahlkriterium. Harry Styles androgyne modische Ausdrucksweise, geprägt durch eine Mischung aus Vintage-Ästhetik und Experimentierfreude, verstärkte seine Attraktivität als Endorser der Marke Gucci. Hailey Bieber hingegen verkörpert mit ihrem minimalistischen, natürlichen Stil die Ästhetik von Levi's und erzielt eine hohe Identifikation innerhalb der Zielgruppe.

Ihre starke Social-Media-Präsenz und ihre Nähe zur Generation Z tragen maßgeblich zur Markenkommunikation des Celebrity Endorsement bei.

Das Kriterium **Fit zwischen Celebrity und Marke** bezeichnet die Übereinstimmung der Celebrity und deren Image sowohl mit der Zielgruppe als auch mit der Marke. Die Match-Up-Hypothese besagt, dass ein Endorser besonders effektiv ist, wenn sein Image mit dem beworbenen Produkt harmoniert. Das Meaning-Transfer-Model erklärt, dass Celebrities kulturelle Bedeutungen tragen, die sich auf die Marke übertragen lassen. Die Werte und das Image des prominenten Testimonials sollten mit denen der Marke übereinstimmen, um den gewünschten Effekt zu erzielen. Der No-Tears-Ansatz greift diese Aspekte ebenfalls auf, indem es betont, dass sowohl die Übereinstimmung mit der Zielgruppe als auch die Übereinstimmung mit dem Markenimage essenzielle Kriterien sind. Harry Styles genderfluide Modeästhetik harmoniert mit der progressiven Markenstrategie von Gucci, während Biebers klassisch-moderner Streetstyle perfekt die Werte von Levi's widerspiegelt. Beide Endorser tragen somit maßgeblich zur konsistenten Markenwahrnehmung bei.

Das Kriterium **wirtschaftliche und praktische Kriterien** vereint Kostenüberlegungen, die Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Zusammenarbeit mit dem Prominenten, die Marktsättigung durch Endorsements sowie das Risiko von Kontroversen durch die Celebrity. Diese Aspekte sind im No-Tears-Ansatz hervorgehoben und in den Fallstudien bestätigt. Beide Celebrity Endorser stellen eine kostenintensive, aber strategisch wertvolle Investition dar und haben eine professionelle Arbeitsweise, die eine langfristige Zusammenarbeit ermöglicht. Beide blieben ihren Hauptendorsements treu. Während Harry Styles durch seine selektive Auswahl an Partnerschaften und seine gesellschaftliche Positionierung zur progressiven Strategie von Gucci passt, nutzt Bieber ihre hohe Social-Media-Reichweite, um Levi's gezielt bei einer jungen Zielgruppe zu positionieren, wobei sie direkte Interessenkonflikte mit konkurrierenden Marken meidet. Zudem zeigen die Fallstudien, dass beide zwar gelegentlich in öffentliche Diskussionen verwickelt waren, ihre Markenpartnerschaften jedoch nicht wesentlich darunter litten, da ihre öffentliche Wahrnehmung insgesamt stabil blieb.

Zusammenfassend zeigt die Arbeit, dass die Auswahl eines Celebrity Endorsers in der Modebranche auf einem vielschichtigen Kriterienkatalog beruht. Kein einzelnes Modell kann die Entscheidungsprozesse vollständig erklären. Vielmehr ergänzen sich verschiedene theoretische Ansätze, da sie unterschiedliche Einflussfaktoren beleuchten. Unternehmen gewichten diese Kriterien je nach strategischer Ausrichtung unterschiedlich, sodass die Wahl eines prominenten Testimonials stets eine individuelle Abwägung zwischen **Glaubwürdigkeit, Attraktivität, dem Fit zwischen Celebrity und Marke sowie wirtschaftlichen und praktischen Kriterien** erfordert. Die Fallstudien verdeutlichen, dass die Entscheidung für Harry Styles bei Gucci und Hailey Bieber bei

Levi's gezielt getroffen wurde, da beide eine hohe Übereinstimmung mit der Markenidentität und der jeweiligen Zielgruppe aufweisen. Ihre Positionierung als prominente Testimonials bestätigt, dass eine enge Passung zwischen dem Prominenten und der Modemarke sowie eine durchdachte Auswahl entscheidend für ein erfolgreiches Celebrity Endorsement sind.

10.2 Limitationen der Arbeit

Trotz fundierter Erkenntnisse zu den Kriterien zur Auswahl von Celebrity Endorsern in der Modebranche unterliegt die Arbeit bestimmten Limitationen. Ein methodisches Limit liegt in der Beschränkung auf eine qualitative Analyse anhand von Fallstudien. Zwar ermöglichen die Analysen von Gucci mit Harry Styles und Levi's mit Hailey Bieber eine detaillierte Untersuchung der Auswahlkriterien, jedoch bleibt offen, ob sich diese Erkenntnisse generalisieren lassen. Die Analyse basiert überwiegend auf Sekundärquellen, darunter wissenschaftliche Literatur, Unternehmensberichte, Webseiten sowie Artikel aus Fachzeitschriften und Magazinen. Da keine primären empirischen Daten erhoben wurden, ist die Analyse von der Verfügbarkeit und Qualität externer Quellen abhängig, wodurch mögliche Verzerrungen durch selektive Berichterstattung nicht ausgeschlossen werden können. Zudem unterliegt die Fallstudienanalyse einer gewissen Subjektivität, da sie auf der Interpretation von Werbekampagnen, Markenstrategien, Bildmaterial und medialen Auftritten der prominenten Testimonials beruht. Obwohl die Analyse einer systematischen Vorgehensweise folgt und auf theoretischen Modellen basiert, bleibt ein gewisser Interpretationsspielraum bestehen. Die untersuchten Marken stammen aus dem Luxus- und Mainstream-Segment, sodass keine abschließenden Aussagen über die Auswahlkriterien in anderen Modebranchenbereichen, wie Fast Fashion oder nachhaltiger Mode, getroffen werden können. Des Weiteren basiert die Arbeit auf der Analyse bestehender theoretischer Modelle zur Auswahl eines Celebrity Endorsers, darunter das Source-Credibility-Model, Source-Attractiveness-Model, die Match-Up-Hypothese, das Meaning-Transfer-Model sowie das TEARS-Model und der No-Tears-Ansatz. Obwohl diese Modelle zentrale Rahmenbedingungen für das Celebrity Endorsement liefern, existieren weitere theoretische Ansätze, die eine noch differenziertere Betrachtung ermöglichen könnten. Ein weiteres methodisches Limit betrifft die zeitliche Dimension von Celebrity Endorsements. Der Einfluss eines Endorsers kann durch neue Trends, Skandale oder gesellschaftliche Entwicklungen variieren, was langfristige Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung haben könnte. Da die Forschungsfrage auf die Kriterien zur Auswahl eines Celebrity Endorser fokussiert ist, wurden die langfristigen Effekte von Endorsements auf Markenimage und Kaufverhalten nicht untersucht.

Trotz der genannten Limitationen dieser Arbeit konnten wertvolle Erkenntnisse darüber gewonnen werden, nach welchen Kriterien Celebrity Endorser in der Modebranche ausgewählt werden.

10.3 Implikationen für zukünftige Forschung

Gleichzeitig offenbaren die identifizierten Limitationen Potenzial für weiterführende Forschung, um die bisherigen Erkenntnisse zu vertiefen und neue Perspektiven zu eröffnen. Künftige Arbeiten könnten durch quantitative Untersuchungen ergänzt werden, beispielsweise durch Befragungen von Markenverantwortlichen oder Konsumentenstudien, um die Gewichtung einzelner Kriterien aus Sicht der Unternehmen und Konsumenten besser zu verstehen. Darüber hinaus wäre eine differenziertere Betrachtung der Auswahlkriterien in verschiedenen Marktsegmenten aufschlussreich. Künftige Forschungen könnten Vergleichsstudien zwischen verschiedenen Modebranchenbereichen durchführen, um zu analysieren, ob sich die Bedeutung einzelner Kriterien je nach Marktsegment unterscheidet. Schließlich könnte eine Weiterentwicklung bestehender theoretischer Modelle dazu beitragen, die Auswahlprozesse von Marken noch besser zu erfassen.

Literaturverzeichnis

Abels, Heinz (2009): Einführung in die Soziologie 1: Der Blick auf die Gesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Albus, Volker/Kriegeskorte, Michael (1999): kauf mich! - Prominente als Message und Markenartikel. DuMont Reiseverlag. Ostfildern.

Anbouba, Margaux (2024): Harry Styles and JW Anderson Create a Colorful Capsule Collection. URL: <https://www.vogue.com/article/harry-styles-and-jw-anderson> (21.02.2025).

Apatoff, Alex (2024): The Sexiest Man Alive 2024 Readers' Choice Poll Results Are In: See Who Won Your Vote!. URL: <https://people.com/sexiest-man-alive-2024-readers-choice-poll-results-8735237> (21.02.2025).

Auty, Susan/Elliott, Richard (1998): Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. In: Journal of Product & Brand Management 7(2):109-123.

Avila, Pamela (2020): Hailey Bieber Gets Brutally Honest About Social Media: "It Hurts to Be Torn Apart". URL: <https://www.eonline.com/news/1107868/hailey-bieber-gets-brutally-honest-about-social-media-it-hurts-to-be-torn-apart> (21.02.2025).

Aziz, Sandy (2021): Hailey Bieber Fronts the New Levi's 501 '90s Campaign — See Photos. Here's the 411 on the new 501s. URL: <https://www.teenvogue.com/story/hailey-bieber-levis-501-90s-campaign> (21.02.2025).

Beckschebe, Claudia (2024): Auf teuren Sohlen. Bloß Turnschuhe für den Sport? Von wegen! Sneaker sind für sehr viele Menschen wertvolle Sammlerobjekte. Warum eigentlich? URL: <https://www.spiegel.de/deinspiegel/sneaker-hype-wie-turnschuhe-zu-begehrten-sammlerobjekten-wurden-a-3a84fd5c-c26b-4bb1-804b-0bc370f59ee0> (21.02.2025).

Bieber, Hailey (2021). @haileybieber TikTok-Beitrag: glazed donut vibes. URL: <https://www.tiktok.com/@haileybieber/video/6949500066805681414> (21.02.2025).

Bieber, Hailey (2025): @haileybieber Instagram-Profil. URL: <https://www.instagram.com/haileybieber/> (21.02.2025).

Bieber, Hailey (2025): @haileybieber TikTok-Profil. URL: <https://www.tiktok.com/@haileybieber> (21.02.2025).

Bieber, Hailey (2025): @HaileyRhodeBieber Youtube-Profil. URL: <https://www.youtube.com/HaileyRhodeBieber> (21.02.2025).

Bird, Daniel (2023): Exclusive: Harry Styles crowned winner of 'world's most attractive and impressive smile'. URL: <https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/harry-styles-crowned-winner-worlds-29417407> (21.02.2025).

Borchardt, A./Göthlich, S. E. (2009): Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien. In: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg): Methodik der empirischen Forschung. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Bradshaw, Peter (2017): Dunkirk review – Christopher Nolan's apocalyptic war epic is his best film so far. URL: <https://www.theguardian.com/film/2017/jul/17/dunkirk-review-christopher-nolans-apocalyptic-war-epic-is-his-best-film-so-far> (21.02.2025).

- Cattaneo, Eleonora/Sun, Yan (2024): Advantages and Disadvantages for Brands of Using Social Media Influencers. In: Tabari, Saloomeh/Ding, Qing Shan (Hrsg.): *Celebrity, Social Media and Brand Performance*. Springer Nature Switzerland. Cham.
- Cardini, Tiziana (2022): Gucci x Harry Styles: "Diese Kollektion ist ein wahrer Akt der Liebe". URL: <https://www.vogue.de/mode/galerie/gucci-harry-styles-kollektion-kooperation> (21.02.2025).
- Carillat, François A./O'Rourke, Anne-Maree/Plourde, Catherine (2019): Celebrity endorsement in the world of luxury fashion – when controversy can be beneficial. In: *Journal of Marketing Management* 35(3):1-21.
- Carroll, Angela (2009): Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. In: *Journal of Brand Management* 17(2):146-158.
- Chiosa, Ana Raluca (2012): *Celebrity endorsement strategy*.
- Chitrakorn, Kati (2023): Hailey Bieber's beauty brand Rhode plots global expansion. URL: <https://www.voguebusiness.com/beauty/hailey-bieber-beauty-brand-rhode-plots-global-expansion> (21.02.2025).
- Choi, Sejung Marina/Rifon, Nora J. (2007): Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. In: *The Journal of Popular Culture* 40(2):304-324.
- Chung, Siyoung/Cho, Hichang (2017): Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. In: *Psychology and Marketing* 34(4):481-495.
- Clark, Meredith (2022): Harry Styles calls for 'backlash' against attacks on abortion rights. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/harry-styles-howard-stern-abortion-b2082111.html> (21.02.2025).
- Colón, Ana (2019): Hailey Bieber's Best Denim Outfits. URL: <https://www.glamour.com/gallery/hailey-baldwin-denim-outfits> (21.02.2025).
- Cowen, Trace William (2017): Harry Styles Fans Launch 'Respect' Campaign After Singer Is Groped Onstage During Show. URL: <https://www.complex.com/music/a/tracewilliamcowen/harry-styles-groped-onstage-during-la-show> (21.02.2025).
- Crowley, Emma (o. D.): Treating people with kindness. One song at a time. URL: <https://www.rollingstone.de/harry-styles-australien-shoey-2558607/> (21.02.2025).
- Cunningham, Kyndall (2024): The bland allure of Hailey Bieber. Explaining Gen Z's reigning beauty queen. URL: <https://www.vox.com/culture/24055466/hailey-bieber-baldwin-clean-girl-rhode-explained> (21.02.2025).
- Day, Pascale (2022): Harry Styles donates Christmas song fee to Centrepoin. URL: <https://centrepoin.org.uk/news/harry-styles-donates-christmas-song-fee-centrepoin> (21.02.2025).
- Dorisca, Samantha (2024): Levi's Reaches \$5M In Media Impact Value In 2 Days Thanks To Its Latest Campaign With Beyoncé. URL: <https://www.msn.com/en-us/entertainment/news/levi-s-reaches-5m-in-media-impact-value-in-2-days-thanks-to-its-latest-campaign-with-beyonc%C3%A9/ar-AA1rF9dh> (21.02.2025).
- Erdogan, B. Zafer (1999): Celebrity Endorsement: A Literature Review. In: *Journal of Marketing Management* 15(4):291-314.

Erdogan, B. Zafer (2008): International celebrities: worldwide surrogate salesforce?. In: Journal for Global Business Advancement 1(4).

Erdogan, B. Zafer/Baker, Michael/Tagg, Stephen (2001): Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. In: Journal of Advertising Research 41(3):39-48.

Ertugan, Ahmet/Mupindu, Privilidge (2019): Understanding the relationship between celebrity endorsement on social media and consumer purchasing intention. In: International Journal of Advanced and Applied Sciences 6(5):58-68.

Fernandez, Julia (2014): British Fashion Awards 2013: Harry Styles Wins The British Style Award. URL: <https://graziadaily.co.uk/celebrity/red-carpet/british-fashion-awards-2013-harry-styles-wins-british-style-award/> (21.02.2025).

Female Startup Club (o. D.): A Comprehensive Look at Hailey Bieber's Rhode. URL: <https://www.femalestartupclub.com/blogs/resources/a-comprehensive-look-at-hailey-bieber-s-rhode> (21.02.2025).

fischerAppelt (2017): Influencer Marketing & Relations: Wie Marken mit Meinungsführern, Idolen und nischigen Sympathieträgern hohe Aufmerksamkeit erzeugen. In: HOTCONTENTS. URL: https://whitepaper.fischerappelt.de/2017/11/fischerAppelt_HotContents_Influencer_Marketing.pdf (21.02.2025).

Fischer, Jannah (2023): Harry Styles: Drama beim Abschlusskonzert seiner Tour – DARUM sind tausende Fans enttäuscht! URL: <https://www.prosieben.de/themen/stars/news/harry-styles-drama-beim-abschlusskonzert-seiner-tour-darum-sind-tausende-fans-enttaeuscht-311694> (21.02.2025).

Forbes (o. D.): Profile: Hailey Bieber. URL: <https://www.forbes.com/profile/hailey-bieber/> (21.02.2025).

Fuchs-Heinritz, Werner/König, Alexandra (2014): Pierre Bourdieu. Eine Einführung. UKV Verlag. Konstanz.

G & Co. (2024): Gucci, Digital Advertising & Strategy Case Study. URL: <https://www.g-co.agency/insights/gucci-advertising-strategy-case-study> (21.02.2025).

Gala (2018): Met Gala 2019: Die prominenten Gastgeber stehen fest. URL: <https://www.gala.de/beauty-fashion/fashion/met-gala-2019--die-prominenten-gastgeber-stehen-fest-21830006.html> (21.02.2025).

Gala (o. D.): Starporträt Harry Styles. URL: <https://www.gala.de/stars/starportraits/harry-styles-20536136.html> (21.02.2025).

Gallagher, Mary (2017): Harry Styles' Ever Since New York accused of 'ripping off' 70s hit. URL: <https://uk.news.yahoo.com/harry-styles-sign-times-accused-ripping-off-70s-hit-094041598.html> (21.02.2025).

Geburtshaus Levi Strauss Museum (o. D.): Levi und die Jeans. URL: <https://levi-strauss-museum.de/levi-und-die-jeans/> (21.02.2025).

Gruber, Johanna (2024): Sie ist das neue Gesicht des Parfum-Klassikers J'adore Dior. URL: <https://www.bunte.de/beauty/stars-beauty/rihanna-sie-ist-das-neue-gesicht-des-parfum-klassikers-jadore-dior.html> (21.02.2025).

Gronau, Michael (2022): Hey Big Spender! Harry Styles verzichtet auf Apple-Gage. URL: <https://www.wuv.de/Themen/Performance-Analytics/Hey-Big-Spender!-Harry-Styles-verzichtet-auf-Apple-Gage> (21.02.2025).

Golfar, Fiona (2019): Elizabeth Hurley on the Versace Pin Dress That Changed Everything. URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a26869247/elizabeth-hurley-versace-dress/> (21.02.2025).

Golzer, Johann (2023): Australische Fans überreden Harry Styles, Cola aus einem Schuh zu trinken. URL: <https://www.rollingstone.de/harry-styles-australien-shoey-2558607/> (21.02.2025).

Gucci (o. D. -a): Die Geschichte von Gucci. URL: <https://www.gucci.com/de/de/nst/history-of-gucci> (21.02.2025).

Gucci (o. D. -b): Gucci HA HA HA: Befreite Eitelkeit. URL: <https://www.gucci.com/ch/de/st/stories/article/gucci-ha-ha-ha-liberated-vanity> (21.02.2025).

Hackober, Julia (2019): Mein skurriles Treffen mit Hailey Bieber. URL: <https://www.welt.de/iconist/mode/article203729354/Hailey-Bieber-Mein-skurriles-Treffen-mit-Hailey-Bieber.html> (21.02.2025).

Harig, Bob (2024): 660 Millionen Dollar verdient! Tiger Woods beendet Partnerschaft mit Nike. URL: <https://www.sportsillustrated.de/mehr-sport/golf/660-millionen-dollar-verdient-tiger-woods-beendet-partnerschaft-mit-nike> (21.02.2025).

Harper's Bazaar (2025): Justin and Hailey Bieber's Full Relationship Timeline. URL: <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a39853999/hailey-baldwin-justin-bieber-relationship-timeline/> (21.02.2025).

Hauska, Jennifer (2022): Emma Watson: Vom Harry Potter-Star zur UN-Aktivistin und Fashion-Ikone. URL: <https://www.woman.at/people/emma-watson> (21.02.2025).

Heat Staff (2024): Heat's rich list 2024: the wealthiest 30-under-30 celebrities in the UK and Ireland. URL: <https://heatworld.com/celebrity/news/heat-rich-list-2024/> (21.02.2025).

Hergt, Kerstin (2019): Gucci: Warum das Modelabel so erfolgreich ist. URL: <https://www.rnd.de/lifestyle/gucci-warum-das-modelabel-so-erfolgreich-ist-UV6WUHJJ5ZDIPEINRRNF7GTXML.html> (21.02.2025).

Hendriksz, Vivian (2015): Geek Chic oder Sexbombe: Unterschiede zwischen Guccis Alessandro Michele & Tom Ford. URL: <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/geek-chic-oder-sexbombe-unterschiede-zwischen-guccis-alessandro-michele-tom-ford/2015121819358> (21.02.2025).

Hine, Samuel (2022): Alarmstufe Rot: Harry Styles x Gucci präsentieren gemeinsame Kollaboration. URL: <https://www.gq-magazin.de/mode/artikel/harry-styles-x-gucci-praesentieren-gemeinsame-kollaboration> (21.02.2025).

Hobbs, Julia (2021): Warum Gucci der Liebling der Gen Z ist und auf TikTok gefeiert wird. URL: <https://www.vogue.de/mode/artikel/gucci-gen-z-liebling-tiktok> (21.02.2025).

Hollensen, Svend/Schimmelpfennig, Christian (2013): Selection of celebrity endorsers: A case approach to developing an endorser selection process model. In: Marketing Intelligence & Planning 31(1).

Holstein, Philipp (2022): Warum Harry Styles der größte Pop-Star der Gegenwart ist. URL: https://rp-online.de/kultur/mtv-ema-duesseldorf-2022-warum-harry-styles-so-populaer-ist_aid-79661201 (21.02.2025).

Homer, Karen (2021): Little book of Gucci. Hamburg. Edel Verlagsgruppe GmbH.

Horizont-Online (2010): Geliebt und gehasst: Prominente in der Werbung. URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Geliebt-und-gehasst-Prominente-in-der-Werbung-95838#:~:text=Wer%20Promis%20einsetzt%2C%20will%20vor,Werbungtreibenden%2C%20die%20Prominente%20eingesetzt%20haben> (21.02.2025).

Horst (2023): Jimin von BTS wird Markenbotschafter von Tiffany & Co. URL: <https://www.horstson.de/jimin-von-bts-wird-markenbotschafter-von-tiffany-co/2023/03/> (21.02.2025).

Hovland, Carl I./Weiss, Walter (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: The Public Opinion Quarterly 15(4):635-650.

hsfashionarchive (2025): @hsfashionarchive Instagram-Profil. URL: <https://www.instagram.com/hsfashionarchive/?hl=de> (21.02.2025).

Humayun, Nessa (2022): What is Harry Styles?. URL: <https://hungermag.com/features-section/what-is-harry-styles> (21.02.2025).

Hunstig, Maria (2021): "Levi's 501": Die berühmteste Jeans der Welt und ihre ebenso berühmten Fans – von damals bis heute. URL: <https://www.vogue.de/gallery-1512653477873> (21.02.2025).

HypeAuditor (o. D.): @harrystyles. URL: <https://hypeauditor.com/de/instagram/harrystyles/> (21.02.2025).

Ihring, Silvia (2015): Chiara Ferragni bloggte sich reich. Sehr reich. URL: <https://www.welt.de/iconist/article136779151/Chiara-Ferragni-bloggte-sich-reich-Sehr-reich.html> (21.02.2025).

IMG Models (o. D.): Hailey Bieber. URL: <https://www.imgmodels.com/new-york/women/113-hailey-bieber> (21.02.2025).

In Touch (2019): Hailey Baldwin Accused of Racism by Justin Bieber Fan: See Throwback Tweets Under Fire. URL: <https://www.intouchweekly.com/posts/hailey-baldwin-accused-of-being-racist-see-models-tweets/> (21.02.2025).

Jackob, Nikolaus/Huess, Christine (2016): Communication and Persuasion von Carl I. Hovland, Irving L. Janis und Harold H. Kelley (1953). In: Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung.

Kahle, Lynn R./Homer, Pamela M. (1985): Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. In: Journal of Consumer Research 11(4):954-961.

Kamins, Michael A. (1990): An Investigation into the „Match-Up“ Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. In: Journal of Advertising 19(1):4-13.

Kanungo, Rabindra N./Pang, Sam (1973): Effects of Human Models on Perceived Product Quality. In: Journal of Applied Psychology, Vol. 57(2):172-178.

Kausemann, Lennard (2024): Michael-Jordan-Film: So kam der legendäre Schuh-Deal mit Nike zustande. URL: <https://www.sportsillustrated.de/basketball/nba/michael-jordan-film-so-kam-der-legendaere-schuh-deal-mit-nike-zustande> (21.02.2025).

Kessler, Alex (2024): Couture Fashion Week. Haute Couture: Rihanna zeigt bei Dior, wie man ein Kostüm modern kombiniert. URL: <https://www.vogue.de/artikel/rihanna-dior-haute-couture-show> (21.02.2025).

Kilian, Karsten (2009): Was sind Testimonials. URL: https://www.markenlexikon.com/texte/kilians_corner_2009_09_testimonials.pdf (21.02.2025).

Kilian, Karsten (2013): Prominente in der Werbung.

Kilian, Karsten (2016): Testimonials wirkungsvoll in der Markenkommunikation einsetzen. In: Langner, T./Esch, F.R./Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation. Springer NachschlageWissen. Springer Gabler. Wiesbaden.

Kirkpatrick, Emily (2022): Hailey Bieber's New Skin Care Brand, Rhode, Sued for Trademark Infringement. URL: <https://www.vanityfair.com/style/2022/06/hailey-bieber-rhode-skincare-trademark-infringement-lawsuit-fashion-brand> (21.02.2025).

Körbler, Elisabeth (2022): Gucci: Geschichte, Entwicklung und die absoluten Must-Haves der italienischen Brand. URL: <https://www.woman.at/unternehmensportraits/gucci> (21.02.2025).

Kröpfl, Elisabeth (2022): "Style-Ikone": Wie Harry Styles die Mode der Generation Z prägt. URL: <https://kurier.at/leben/mode-beauty/style-ikone-wie-harry-styles-die-mode-der-generation-z-praegt/402074998> (21.02.2025).

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz R. (2000): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Kohlhammer Edition Marketing. Stuttgart.

Kutsch, Lara (2025): Business-Chic: So macht Hailey Bieber Nadelstreifen zum größten Modetrend 2025! URL: <https://www.cosmopolitan.de/business-chic-so-macht-hailey-bieber-nadelstreifen-zum-groessten-modetrend-2025-136831.html> (21.02.2025).

Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Springer Gabler. Wiesbaden.

Leitch, Luke (2022): The Gucci and Harry Styles collab: Why it's all about menswear. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/the-gucci-and-harry-styles-collab-why-its-all-about-menswear> (21.02.2025).

Levi Strauss & Co. (2012 -e): The People Who Make Our — Your — Clothes. URL: <https://www.levistrauss.com/2012/04/17/people-who-make-our-your-clothes/> (21.02.2025).

Levi Strauss & Co. (2013 -a): The Story of Levi Strauss. URL: <https://www.levistrauss.com/2013/03/14/the-story-of-levi-strauss/> (21.02.2025).

Levi Strauss & Co. (2019 -c): The History of Denim. URL: <https://www.levistrauss.com/2019/07/04/the-history-of-denim/> (21.02.2025).

Levi Strauss & Co. (2024): Advertising and promotion expenses of Levi Strauss worldwide from 2015 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1095091/levi-strauss-advertising-costs-worldwide/> (21.02.2025).

Levi Strauss & Co. (o. D. -b): We have ...Been innovating since the birth of the bluejean in 1873. URL: <https://www.levistrauss.com/levis-history/> (21.02.2025).

Levi Strauss & Co. (o. D. -d): ÜBER UNS - LEVI STRAUSS & CO. HISTORY. URL: https://www.levi.com/DE/de_DE/features/about-us (21.02.2025).

Levi's (2022): Hailey Bieber x Levi's® 501® Originals. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uw7vpA0v2IM> (21.02.2025).

Linden, Henrik/Linden, Sara (2017): Celebrity Culture and Modes of Participation Through "New" Media. In: Linden, Henrik/Linden, Sara (Hrsg.): Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media. Springer Nature.

Louis Vuitton (2021): @louisvuitton Instagram-Beitrag: BTS for Louis Vuitton. URL: https://www.instagram.com/louisvuitton/p/CN_hr8iIl6J/ (21.02.2025).

- Lucht, Melina (2022): Harry Styles spielt in Köln: Als der Sänger DAS fragt, ertönen Buhrufe aus Publikum. URL: <https://www.derwesten.de/panorama/promi-tv/harry-styles-koeln-konzert-love-on-tour-2022-lanxess-arena-id235968293.html> (21.02.2025).
- Mancilla, Alexa (2022): How Harry Styles Has Utilized Unique Marketing To Grow His Fanbase. URL: <https://blog.hollywoodbranded.com/how-harry-styles-has-utilized-unique-marketing-to-grow-his-fanbase> (21.02.2025).
- Manuela (2025): Hailey Bieber: Das Vermögen des Modells. URL: <https://www.vermoegenmagazin.de/hailey-bieber-vermoegen/> (21.02.2025).
- Martinez, Gina (2018): Tennis Superstar Roger Federer Ditched Nike for Uniqlo. Here's How Much He'll Make On the Deal. URL: <https://money.com/roger-federer-uniqlo-deal/> (21.02.2025).
- May, Amanda (2024): Harry Styles' Pleasing teams up with JW Anderson on beauty and fashion collab. URL: <https://cosmeticsbusiness.com/harry-styles-pleasing-collaborates-with-jw-anderson> (21.02.2025).
- Mau, Dhani (2020): Levi's Pivots Its Festival Campaign Starring Hailey Bieber and Jaden Smith Amid Pandemic. URL: <https://fashionista.com/2020/04/levis-hailey-bieber-jaden-smith-campaign> (21.02.2025).
- McCracken, Grant (1989): Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: Journal of Consumer Research 16(3):310-321.
- McGuire, William J. (1985): Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, Gardner/Aronson, Elliot (Hrsg.): The Handbook of Social Psychology. Random House. New York.
- Mitchell, Rebecca (2023): Hailey Bieber Is The Queen Of Street Style. URL: <https://www.elle.com.au/fashion/trends/hailey-bieber-best-street-style-fashion-25731/> (21.02.2025).
- Nestler, Nicole (2023): Hailey Bieber: Model, Stilikone, "Rhode"-Gründerin und Ehefrau von Justin Bieber. URL: <https://www.woman.at/people/hailey-bieber> (21.02.2025).
- Nesvig, Kara (2022): Hailey Bieber Had the Sweetest Reaction to Rhode Winning an Allure Best of Beauty Award. URL: <https://www.allure.com/story/hailey-bieber-rhode-best-of-beauty-win> (21.02.2025).
- Newbold, Alice (2019): As The First Face Of Levi's 501s, Hailey Bieber Has Her Sights Set On Coachella. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/hailey-bieber-levis-501s> (21.02.2025).
- Nowak, Svenja (2023): Harry Styles: Buzzcut statt Locken! Erstes Instagram-Foto mit seiner neuen Frisur. URL: <https://www.ok-magazin.de/people/harry-styles-buzzcut-statt-locken-erstes-instagram-foto-mit-seiner-neuen-frisur-94620.html> (21.02.2025).
- Nylander, Lynette (2021): Harry Styles talks Pleasing: a brand built on small joys. URL: <https://www.dazeddigital.com/music/article/54765/1/harry-styles-pleasing-brand-cover-2021-interview> (21.02.2025).
- Ohanian, Roobina (1990): Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. In: Journal of Advertising 19(3):39-52.
- Olsson, Peter (2009): Prominente in der Werbung. Ein Leitfaden. München.
- Olsson, Peter (2011): Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews. Göttingen.

Panek, Tracey (2021): Celebrating 85 Years of the Levi's® Red Tab. URL: <https://www.levistrauss.com/2021/09/01/85-years-of-the-levis-red-tab/> (03.03.2025).

Parnaby, Laura (2025): Hailey Bieber's makeup brand is called out over major allergen in lip products. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-14352033/Hailey-Biebers-makeup-brand-called-major-allergen-lip-products.html> (21.02.2025).

Peppin, Hayley/Sangster, Ella (o. D.): HA HA HA: We have our first look at Harry Styles in his Gucci collaboration campaign. URL: <https://harpersbazaar.com.au/gucci-collobrates-with-harry-styles-for-first-capsule-collection/> (21.02.2025).

Performance Plus (2010): Welche Auswahlkriterien sind wichtig, wenn Sie Prominente in der Werbung für Ihre Marke einsetzen? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165762/umfrage/auswahlkriterien-von-prominenten-in-der-werbung/> (21.02.2025).

Petersen, Christoph (2022): Don't Worry Darling. URL: <https://www.filmstarts.de/kritiken/276064.html> (21.02.2025).

Pike, Naomi (2019): How Harry Styles Changed The Life For One Young Fashion Designer. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/harry-styles-daniel-fletcher-shirt> (21.02.2025).

Pike, Naomi (2020): How Harry Styles Became The Ultimate Gucci Muse. URL: <https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/harry-styles-gucci> (21.02.2025).

Pringle, Hamish (2004): Celebrity Sells. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.

Preuss, Simone (2020): Kering beruft Schauspielerin Emma Watson in Aufsichtsrat. URL: <https://fashionunited.de/nachrichten/personen/kering-beruft-schauspielerin-emma-watson-in-aufsichtsrat/2020061735996> (21.02.2025).

Quill, Heidi/Ziogas, Helena (2023): Styles wie Harry: Legendäre Teile seiner Garderobe, die Sie jetzt nachkaufen können. URL: <https://www.qq-magazin.de/mode/artikel/harry-styles-outfits-nachstylen> (21.02.2025).

Rashbass, Hannah (2024): Gucci commits to making marketing 'more efficient' after sales slip 25%. URL: <https://www.marketingweek.com/gucci-marketing-efficient-sales-slip/> (21.02.2025).

RedaktionsNetzwerkDeutschland (2024): Harry Styles wird 30 – was hinter dem Hype um den Superstar steckt. URL: <https://www.rnd.de/promis/harry-styles-wird-30-was-hinter-dem-hype-um-den-superstar-steckt-N2G5HL23CZLDHDCYBOT6PSUYNA.html> (21.02.2025).

Redenz, Henriette (2022): Schmuck für Männer: Der Junge mit der Perlenkette. URL: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/der-junge-mit-der-perlenkette-4306897.html> (21.02.2025).

Reketat, Annika (2024): Ultra Fast Fashion: Wegwerfkleidung im Stundentakt von Shein und Co. URL: https://utopia.de/ratgeber/ultra-fast-fashion-wegwerfkleidung-im-studentakt-von-shein-und-co_382192/ (21.02.2025).

Resuma, Ann (2024): Gigi Hadid Net Worth 2024: Supermodel's Financial Empire Continues To Soar. URL: <https://www.ibtimes.com/gigi-hadid-net-worth-supermodels-financial-empire-continues-soar-3727856> (21.02.2025).

Rhue, Holly (2018): Chiara Ferragni's Wedding Dress Got Its Designer More Attention Than Meghan Markle's. URL: <https://www.elle.com/culture/celebrities/a22995129/chiara-ferragnis-wedding-dress-value-meghanmarkle/> (21.02.2025).

Rico, Oliver (2024): Emotionen als Kapital. Versuch, mit Hilfe von Pierre Bourdieu ein komplexes Phänomen zu erschließen. Springer VS. Wiesbaden.

Roloff, Heiko (2019): Warum Levi's wieder an die Börse geht. URL: <https://m.bild.de/geld/wirtschaft/wirtschaft/warum-jeans-legende-levis-wieder-an-die-boerse-geht-60764532.bildMobile.html> (21.02.2025).

Safi, Hani/Azouri, Marwan/Azouri, Andre (2018): The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. In: Arab Economic and Business Journal 13(2):190-196.

Samarasinghe, Udanee Sachithra (2019): Social Media and Celebrity Endorsement: An analysis of Literature Review. In: International Journal of Scientific and Engineering Research 9(12):125-150.

Schimansky, Alexander/Shamsey, Oloko (2020): Die Macht der Meinungsführer: von Celebrities bis zu Influencern. Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt.

Schimmelpfennig, Christian/Hunt, James B. (2020): Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. In: Psychology and Marketing 37(3).

Schmied, Ursula (2021): Hailey Bieber: Das Model spricht so offen wie nie über Eheprobleme mit Justin Bieber. URL: <https://www.glamour.de/stars/artikel/hailey-bieber-eheprobleme-justin-bieber-interview> (21.02.2025).

Schwenk, Vanessa (2022): Hailey Bieber im Porträt: Wer ist das US-Model?. URL: <https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/hailey-bieber> (21.02.2025).

Sewald, Alexandra (2024): Levi's. Designer-Portrait. URL: <https://www.elle.de/designer/levis> (21.02.2025).

Shimp, Terence A. (2007): Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Thomson South-Western.

Sony Music (2023): Harry Styles claims best-selling album and single of 2022. URL: <https://www.sonymusic.co.uk/harry-styles-claims-best-selling-album-and-single-of-2022/> (21.02.2025).

Spanos, Brittany (2023): Harry Styles: Auf Triumphtour von New York bis nach Hamburg. URL: <https://www.rollingstone.de/harry-styles-auf-triumphtour-von-new-york-bis-nach-hamburg-2486647/> (21.02.2025).

Spedding, Emma/Özkalgay, Irem (2023): So stylen Sie das liebste Off-Duty-Outfit von Hailey Bieber einfach nach. URL: <https://www.vogue.de/artikel/hailey-bieber-off-duty-outfit> (21.02.2025).

Spiegel (2020): Sänger Harry Styles als erster Mann allein auf "Vogue"-Cover. URL: <https://www.spiegel.de/panorama/harry-styles-als-erster-mann-allein-auf-vogue-cover-a-00182ab6-f3e1-42a8-8de5-bd7650aa937a> (21.02.2025).

Spiegel Panorama (2014): Weltberühmte Absolventin. Emma Watson schließt Literaturstudium ab. URL: <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/emma-watson-harry-potter-star-schafft-uni-abschluss-a-970151.html> (21.02.2025).

Spillner, Vera (2008): Symmetrische Schönheit. URL: <https://www.spektrum.de/news/symmetrische-schoenheit/964893> (21.02.2025).

- Statista Market Insights (2024): Fashion – Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/worldwide?currency=USD> (21.02.2025).
- Stark, Katrina (2023): De-Gendering Fashion in Mainstream Media. In: The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present. 454-471.
- Styles, Harry (2025): @harrystyles Instagram-Profil. URL: <https://www.instagram.com/harrystyles/?hl=de> (21.02.2025).
- Styles, Harry (2025): @harrystyles X-Profil. URL: https://x.com/harry_styles?lang=de&mx=2 (21.02.2025).
- Styles, Harry (2025): Harry Styles - As It Was (Official Video). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H5v3kku4y6Q> (21.02.2025).
- Styles, Harry (2025): Harry Styles - Sign of the Times (Official Video). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qN4ooNx77u0> (21.02.2025).
- Tashjian, Rachel (2022): Hailey Bieber Can Handle Anything. URL: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a40771923/hailey-bieber-fashion-icon-interview/> (21.02.2025).
- Trinetra, Paul (2023): Lionel Messi to Johnny Depp: Most expensive celebrity endorsement deals. URL: <https://www.prestigeonline.com/sq/lifestyle/wealth-management/most-expensive-endorsement-deals/> (21.02.2025).
- Trivedi, Jay P. (2018): Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer - a fashion industry perspective. In: International Journal of Electronic Customer Relationship Management 11(3):256-271.
- UN Women (o. D.): UN Women Goodwill Ambassador Emma Watson. URL: <https://www.unwomen.org/en/partnerships/goodwill-ambassadors/emma-watson> (21.02.2025).
- Van Der Meer, Erin (o. D.): Science confirms what you already knew about Harry Styles. URL: <https://graziamaqazine.com/articles/harry-styles-good-looking-study/> (21.02.2025).
- Viply (o. D.): 'As It Was': Der meistgestreamte Song des Jahres weltweit ist von Harry Styles. URL: <https://www.viply.de/news/as-it-was-der-meistgestreamte-song-des-jahres-weltweit-ist-von-harry-styles/> (21.02.2025).
- Vogue (2019): Hailey und Justin Bieber mit gemeinsamer Unterwäsche-Kampagne für Calvin Klein. URL: <https://www.vogue.de/mode/artikel/justin-bieber-hailey-calvin-klein> (21.02.2025).
- Weatherby, Taylor (2023): Harry Styles Wins Best Pop Vocal Album For 'Harry's House' | 2023 GRAMMYS. URL: <https://www.grammy.com/news/harry-styles-harrys-house-best-pop-vocal-album-winner-2023-grammys-acceptance-speech> (21.02.2025).
- Weiß, Martina (2023): ‚The greatest Story ever worn‘ – Die Marke Levi’s wird 150 Jahre alt. URL: <https://www.mediadesign.de/de/news/2023/greatest-story-ever-worn-die-marke-levis-wird-150-jahre-alt> (21.02.2025).
- Welt (2021): Hailey und Justin Bieber in Paris. Bauchfrei und ohne Krawatte zu Besuch bei Emmanuel Macron. URL: <https://www.welt.de/iconist/mode/article232033929/Hailey-Justin-Bieber-Bauchfrei-und-ohne-Krawatte-bei-Emmanuel-Macron.html> (21.02.2025).

Welt (2021): Welche Frau inspirierte Sie in Ihrer Kindheit? URL: <https://www.welt.de/iconist/partnerschaft/article227525229/Weltfrauentag-Wen-Iris-Berben-Hailey-Bieber-und-Lupita-Nyong-o-bewundern.html> (21.02.2025).

Wikipedia (2025): Hailey Bieber. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Hailey_Bieber (21.02.2025).

Wikipedia (2025): List of awards and nominations received by Harry Styles. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_awards_and_nominations_received_by_Harry_Styles (21.02.2025).

Wigley, Stephen M. (2015): An Examination of Contemporary Celebrity Endorsement in Fashion. In: International Journal of Costume and Fashion 15(2):1-17.

Wolf, Cam (2022): HA HA HA! Harry Styles und Gucci – ein exklusiver Blick hinter die Kulissen der Kollektion!. URL: <https://www.gq-magazin.de/mode/artikel/harry-styles-gucci-kampagne-ha-ha-ha> (21.02.2025).

Wulff, Jo Peter (2016): Multi Channel Analyse des Jeansfinders Levi Strauss & Co. URL: <https://www.webspotting.de/e-commerce/multi-channel-analyse-des-jeanserfinders-levi-strauss-co/> (21.02.2025).

Bildquellenverzeichnis

Deckblatt: Eigene Darstellung.

Von links nach rechts:

Bild 1: Gucci (o. D.): URL: <https://www.gq-magazin.de/mode/artikel/harry-styles-gucci-kampagne-ha-ha-ha> (14.03.2025)

Bild 2: Gucci (o. D.): URL: <https://www.gq-magazin.de/mode/artikel/harry-styles-gucci-kampagne-ha-ha-ha> (14.03.2025)

Bild 3: Levi's (o. D.): URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a36489525/levis-501-day-2021/> (14.03.2025)

Bild 4: Levi's (o. D.): URL: <https://www.teenvogue.com/story/hailey-bieber-levis-501-90s-campaign> (14.03.2025)

Abbildung 1: bad_spit (2025): Threads-Beitrag. URL: https://www.threads.net/@bad_spit/post/DGBCz0pxBXN/media (03.03.2025).

Abbildung 2: Uli's private Marlene Dietrich Collector's Page (2001): URL: <https://home.snafu.de/fright.night/marlene-dietrich-advertising-de.html> (03.03.2025).

Abbildung 3: elpistolerotennis (2025): Instagram-Beitrag. URL: <https://www.instagram.com/elpistolerotennis/p/DEXCCCkgVhD/> (03.03.2025).

Abbildung 4: Princess Diana Archive (o. D.): URL: <https://www.vogue.de/mode/galerie/prinzessin-diana-diese-looks-machten-sie-zur-stilikon?page=2&image=60dd783da9845ae041b00b60> (03.03.2025).

Abbildung 5: Everett Collection (o. D.): URL: <https://www.thenation.com/article/archive/it-happened-one-night/> (03.03.2025).

Abbildung 6: Eigene Zusammenstellung (2025):

Bild 1: BAMF Style (2019): URL: <https://bamfstyle.com/2019/10/23/wild-one-brando/> (03.03.2025).

Bild 2: BAMF Style (2015): URL: <https://bamfstyle.com/2015/09/30/rebel-without-a-cause-3-windbreaker/> (03.03.2025).

Bild 3: Vintage Everyday (2019): URL: <https://www.vintag.es/2019/09/bruce-springsteen-1970s.html> (03.03.2025).

Bild 4: Aero Leather Clothing (2024): Elvis Presley in Lederjacke. URL: <https://www.aeroleatherclothing.com/latest-news/post/2024/08/05/famous-leather-jackets-movie-icons> (03.03.2025).

Abbildung 7: Rooke, Tim (1994): URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a26869247/elizabeth-hurley-versace-dress/> (03.03.2025).

Abbildung 8: Rex Features (o. D.): URL: <https://www.whowhatwear.com/manolo-blahnik> (03.03.2025).

Abbildung 9: ENFNST TERRIBLES (2018). URL: <https://enfntsterribles.com/nike-air-jordan-an-icon-that-defines-yesterday-today-and-tomorrow/> (03.03.2025).

Abbildung 10: Calvin Klein (2015): Pinterest-Beitrag. URL: <https://de.pinterest.com/pin/134122895128652763/> (03.03.2025).

Abbildung 11: Eigene Darstellung (2025).

Abbildung 12: PerformancePlus (2010): URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165762/umfrage/auswahlkriterien-von-prominenten-in-der-werbung/> (03.03.2025).

Abbildung 13: kiwi_lover18 (o. D.): Instagram-Beitrag. URL: <https://ar.pinterest.com/pin/31032684925506277/> (03.03.2025).

Abbildung 14: Harper's Bazaar (2025): URL: <https://www.harpersbazaar.de/tags/gucci> (03.03.2025).

Abbildung 15: Gucci (o. D.): URL: <https://www.gucci.com/de/de/pr/women/gucci-bamboo-1947/gucci-bamboo-1947-small-top-handle-bag-p-67579710ODT2579> (03.03.2025).

Abbildung 16: Gucci Archive (o. D.): URL: <https://www.gucci.com/de/de/nst/history-of-gucci> (03.03.2025).

Abbildung 17:

Links: Fairchild Archive/PenskeMedia/Shutterstock (o. D.): URL: <https://lbb.in/all/gucci-jackie-bag-alternative/> (03.03.2025).

Rechts: Gucci Archive (o. D.): URL: <https://www.gucci.com/de/de/nst/history-of-gucci> (03.03.2025).

Abbildung 18: Kevin Mazur Archive/WireImage (o. D.): URL: <https://fashionista.com/2021/11/madonna-1995-vmas-blue-tom-ford-gucci> (03.03.2025).

Abbildung 19: Flanigan/Getty Images (o. D.): URL: <https://www.fashiontoday.de/2023/11/ikonische-outfits-von-harry-styles-the-lookbook/> (03.03.2025).

Abbildung 20: Michele, Alessandro (2022): Instagram-Beitrag. URL: <https://www.instagram.com/p/CkqUI8jrO7I/> (03.03.2025).

Abbildung 21: Getty Images (o. D.): URL: <https://www.vogue.com/article/jw-anderson-harry-styles-cardigan-tiktok> (03.03.2025).

Abbildung 22: Mitchell (2020): URL: <https://www.vogue.com/article/harry-styles-cover-december-2020> (03.03.2025).

Abbildung 23: Getty Images (o. D.): URL: <https://bellevue.nzz.ch/mode-beauty/der-neue-mann-mag-perlen-und-pailletten-wie-harry-styles-ld.1526498> (03.03.2025).

Abbildung 24: Littler, Brooke (2023): URL: <https://www.bbc.com/news/world-australia-64713696> (03.03.2025).

Abbildung 25: Eigene Zusammenstellung.

Bild 1: Mazur, Kevin (2021)

Bild 2: Robins, Geoff (2022)

Bild 3: Rentz, Andreas (2022)

Bild 4: Hogan, Dave J. (2023)

Bild 5: Sussman, Amy (2023)

URL: <https://www.vogue.de/mode/galerie/harry-styles-geburtstag-stil-entwicklung> (03.03.2025).

Abbildung 26: angwlleyes (o. D.): Pinterest-Beitrag. URL: <https://ar.pinterest.com/pin/780037597972026384/> (03.03.2025).

Abbildung 27: Imago Images (o. D.): URL: <https://www.wiwo.de/unternehmen/wiwo-history-durchbruch-levi-strauss-die-karriere-einer-niete/29465882.html> (03.03.2025).

Abbildung 28: Morris, Sam (o. D.): URL: <https://www.spiegel.de/fotostrecke/levi-s-blue-jeans-501-ct-neu-aufgelegt-fotos-fotostrecke-124405.html> (03.03.2025).

Abbildung 29: Levi Strauss & Co. (2021): URL: <https://www.levistrauss.com/2021/09/01/85-years-of-the-levis-red-tab/> (03.03.2025).

Abbildung 30: Levi's (o. D.): URL: https://www.levi.com/DE/de_DE/features/501-50sto60s (03.03.2025).

Abbildung 31: Backgrid (o. D.): URL: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a44816374/hailey-bieber-green-prada-top-baggy-jeans/> (03.03.2025).

Abbildung 32: Eigene Zusammenstellung.

Bild 1: Getty Images (2023)

Bild 2: Getty Images (2022)

Bild 3: Getty Images (2023)

URL: <https://www.glamour.de/artikel/hailey-bieber-style-looks> (03.03.2025).

Abbildung 33: Bieber, Hailey (2022): URL: <https://www.beautycrew.com.au/hailey-bieber-make-up-tutorial> (03.03.2025)

Abbildung 34: Bieber, Hailey (2022): Instagram-Beitrag: glazed skin all 2022. Tell a friend. URL: https://www.instagram.com/p/CZK56GtPQgX/?utm_source=ig_embed&img_index=2 (03.03.2025).

Abbildung 35: Eigene Zusammenstellung.

Bilder 1-4: Getty Images (2023): URL: <https://www.glamour.de/artikel/hailey-bieber-style-looks> (03.03.2025).