

Markenbotschafter

Nach der These der Marketingpsychologie übernehmen *Markenbotschafter* die Rolle von Fürsprechern einer Marke, geben der Marke ein Gesicht und ermöglichen den Adressaten, die Marke als erlebbares Produkt wahrzunehmen und sie mittels des personalen Angebots der Botschafter affektiv aufzuladen. Neben Prominenten können Mitarbeiter von Firmen als Botschafter der eigenen Firma und ihrer Produkte auftreten, aber auch aus der Gruppe der Kunden resp. Konsumenten stammen, die glaubhaft ihre Identifikation mit der Marke oder dem Produkt dokumentieren.

Literatur: Esch, Franz-Rudolf / Knörle, Christian: Führungskräfte als Markenbotschafter. In: *Behavioral Branding* 3, 2012, S. 373-387. – Kilian, Karsten / Henkel, Sven: Von der Markenbotschaft zum Markenbotschafter. In: *B-to-B-Markenführung. Grundlagen - Konzepte - best practice*. Hrsg. v. Carsten Baumgarth. Wiesbaden: Gabler 2010, S. 357-377.

Referenzen

[human branding](#); [mimetisches Begehren](#); [Testimonial](#)

From:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/m:markenbotschafter-9369>

Last update: **2017/10/25 11:08**

