

---

# Berücksichtigung der Psycho- Physiognomik bei der Auswahl von Werbegelechtern in der Marktforschung

# 10

Oliver Gansser und Elena Taube

---

## Zusammenfassung

Werbegelechtern müssen nicht unbedingt bekannt sein, aber der Charakter muss passen. Basierend auf der menschenkundlichen Lehre Hutters untersucht die Studie anhand der drei primären Naturelle der Psycho-Physiognomik (Bewegung, Empfindung und Ernährung), ob ein Charakterfit bei Testimonials einen Einfluss auf die personenbezogenen Eigenschaften des Werbegelechters hat und ob er als moderierender Effekt zu einer positiveren Einstellung zur Werbeanzeige führt. Die personenbezogenen Eigenschaften werden durch die Attraktivität, die Kompetenz, die Sympathie und die Vertrauenswürdigkeit eines Testimonials gemessen.

---

O. Gansser (✉)

FOM Hochschule für Oekonomie & Management, München, Deutschland

E-Mail: oliver.gansser@fom.de

E. Taube

FOM Hochschule München, München, Deutschland

E-Mail: elena.taube@web.de

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

O. Gansser und B. Krol (Hrsg.), *Moderne Methoden der Marktforschung*, FOM-Edition,

DOI 10.1007/978-3-658-09745-5\_10

169

## Inhaltsverzeichnis

10.1	Einleitung	170
10.2	Theoretische Überlegungen zum Einfluss der Psycho-Physiognomik auf die Auswahl von Werbegesichtern	171
10.2.1	Einführung und historischer Hintergrund der Psycho-Physiognomik	171
10.2.2	Formelemente in der Psycho-Physiognomik	172
10.2.3	Die drei Naturelle der Psycho-Physiognomik	172
10.2.3.1	Bewegungs-Naturell	173
10.2.3.2	Empfindungs-Naturell	175
10.2.3.3	Ernährungs-Naturell	177
10.2.4	Überlegungen zum Einfluss des Charakterfits auf die Einstellung zur Werbeanzeige	178
10.3	Methode	180
10.3.1	Stichprobenbeschreibung	180
10.3.2	Untersuchungsdesign	180
10.3.3	Operationalisierung der in der Studie verwendeten Konstrukte	182
10.3.4	Hauptkomponentenanalyse zur Dimensionsreduktion	184
10.4	Ergebnisse	184
10.5	Fazit	188
	Literatur	189

### 10.1 Einleitung

Wenn Unternehmen für ihre Produktwerbung Testimonials einsetzen, gehen sie stets davon aus, dass das Werbegesicht Rückschlüsse auf die Persönlichkeit des Testimonials zulässt und somit in einem positiven Zusammenhang mit der Einstellung zum Produkt und zur Werbeanzeige steht. Wenn es sich nun um ein unbekanntes Testimonial handelt, bei dem bei der Werbezielgruppe keine Vorannahmen über die Persönlichkeit vorhanden sind, bleibt nur die Beurteilung des Gesichts. Dieser Beurteilungseffekt kann bei bestehenden Vorannahmen die Einstellung verstärken oder abmildern.

Es kann davon ausgegangen werden, dass für bekannte Testimonials mit einer vorangenen Persönlichkeit für Werbetreibende grundsätzlich mehr Kosten für das Honorar anfallen, als für unbekanntes Testimonials. Da Werbung, außer bei Erhaltungswerbung, darauf abzielt, eine Einstellungsänderung beim Rezipienten auszulösen, hängt diese auch von den Vorannahmen der Persönlichkeit des Testimonials ab und ist somit risikobehaftet. Basierend auf der menschenkundlichen Lehre nach Carl Huter (vgl. Castrian und Nachbargauer 2008), welche anhand des Äußeren eines Menschen dessen Wesensart, Neigungen und Talente bestimmt, werden drei menschliche Grundtypen als Testimonial modelliert. Mithilfe dieser Manipulation wird untersucht, ob eine Einstellungsänderung aufgrund von psycho-physiognomischen Kriterien systematisch beeinflusst werden kann. Damit könnten selektierte Werbegesichter besser für den Einsatz in der Werbepaxis berücksichtigt werden. Für die Gestaltung einer erfolgreichen Werbekampagne ist es essenziell, das geeignete markenkonforme Werbegesicht zu finden, wel-

ches wiederholt auf unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten abgebildet werden kann, ohne dass es sich abnutzt. Zwischen Produkt und Werbegesicht sollte ein möglichst großer Fit bestehen.

► **Charakterfit** Ein Fit ist dann gegeben, wenn das Werbegesicht in seinen Persönlichkeitseigenschaften der Marke oder dem Produkt ähnlich ist.

Die Psycho-Physiognomik verhilft zu einer besseren Menschenkenntnis und zum Verständnis der Einzigartigkeit jedes Menschen und seiner individuellen Charaktereigenschaften, Neigungen und Talente. Diese Erkenntnis findet in verschiedenen Lebensbereichen wie Partnerschaft, Kindererziehung, Berufswahl, Karriereplanung oder Personalauswahl Anwendung. Es sind keine Studien bekannt, die diese Methodik im Bereich Marketing, speziell in der Kommunikation, eingesetzt oder untersucht haben. Aus diesem Grund ist die Studie begrenzt auf die Wahrnehmung eines Werbegesichts im Rahmen der Kommunikationspolitik im Marketing.

---

## 10.2 Theoretische Überlegungen zum Einfluss der Psycho-Physiognomik auf die Auswahl von Werbegesichtern

Markenerlebnisse sind umso realer, je mehr Sinne bei den Menschen angesprochen werden können (Göbel 2014, S. 46). Gemäß der Imagery-Theorie stellt die visuelle Kommunikation für den Empfänger die leichteste Art der Informationsaufnahme dar, weshalb die Werbeindustrie bezüglich des Kommunikationskanals ihren Fokus auf diesen Sinn legt (vgl. Esch et al. 2008, S. 70 f.; Kroeber-Riel et al. 2009, S. 149, 390 ff.). Bedenkt man, dass lediglich eins bis zwei Prozent der gesendeten Informationen tatsächlich wahrgenommen werden (vgl. Kreutzer 2006, S. 49; Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 643; Kroeber-Riel et al. 2009, S. 421, 657), wird die Bedeutung der Psycho-Physiognomik als Methode zur systematischen Deutung des Inneren einer Person anhand ihrer äußeren Erscheinung verständlich.

### 10.2.1 Einführung und historischer Hintergrund der Psycho-Physiognomik

Die Psycho-Physiognomik basiert auf der Annahme, dass sich das Innere im Äußeren und das Äußere im Inneren widerspiegelt und kennzeichnet die Lehre zur Beurteilung der Persönlichkeit und Psyche eines Menschen anhand seiner äußeren Gestalt – insbesondere anhand seines Gesichts, dessen Formen und Mimik (vgl. Castrian 2010, S. 3; Thornton und Ritter 2010, S. 17; Castrian und Nachbargauer 2008, S. 8; Deiss 2011, S. 12 f.; Schneemann 2002, S. 18). Der Begriff Psycho-Physiognomik kommt aus dem Griechischen und setzt sich aus drei Wortbestandteilen zusammen: Das Wort „Psyche“

beschreibt die Seele, „Physis“ den Körper und „Gnomon“ den Kenner und das Wissen (vgl. Castrian und Nachbargauer 2008, S. 8; Castrian 2010, S. 2 f.; Standop 2014, S. 30).

Historisch geht die Gesichtslesekunde bereits auf den Philosophen Konfuzius (551–479 v. Chr.) zurück, dessen überlieferten Aussagen vom Wissen über die Lehre der Gesichtsdeutung hinweisen (vgl. Standop 2014, S. 21). Die älteste systematische Abhandlung über die Physiognomik ist auf den Philosophen Aristoteles (384–322 v. Chr.) zurückzuführen. Sein Werk „Physiognomica“ behandelt die Wechselbeziehung von Körper und Seele (vgl. Castrian und Nachbargauer 2008, S. 6; Castrian 2010, S. 8; Schneemann 2002, S. 11; Standop 2014, S. 22). Als Begründer der Psycho-Physiognomik gilt der deutsche Künstler und Heilkundige Carl Huter (1861–1912) mit seinen Forschungen im Bereich der Ausdruckskunde (vgl. Castrian 2010, S. 12 f.).

### 10.2.2 Formelemente in der Psycho-Physiognomik

Die Psycho-Physiognomik stellt ein in sich schlüssiges System dar, welches das Zusammenspiel der Einzelteile und Formenelemente als Ganzes interpretiert. Sie darf jedoch keinesfalls als Universalschlüssel missverstanden werden, denn sie basiert auf dem Grundgedanken, dass der Mensch etwas Unteilbares darstellt. Ihre Anwendung birgt die Gefahr, dass aufgrund einzelner, dominierender Merkmale frühzeitig Rückschlüsse auf den Charakter und das Wesen einer Person gezogen werden (vgl. Aerni 2010, S. 66 f.; Castrian 2010, S. 6 f.; Deiss 2011, S. 12 f.).

In der Psycho-Physiognomik wird bei der Betrachtung der einzelnen Formelemente des menschlichen Gesichts eine abwärts durchgeführte horizontale Dreiteilung zwischen Geist, Seele und Körper deutlich (vgl. Schneemann 2002, S. 56 ff.). Folgende Formelemente bezüglich des menschlichen Gesichts sind dabei von Bedeutung:

- das Gesicht,
- das Seitenhaupt,
- das Mittelgesicht,
- die Stirn,
- die Augen,
- die Nase,
- die Ohren,
- der Mund,
- das Untergesicht und der Hals sowie
- das Haar und die Haut.

### 10.2.3 Die drei Naturelle der Psycho-Physiognomik

Die Formulierung der drei primären Naturelle stellt das Fundament der Psycho-Physiognomik nach Huter dar, deren Anlage der Keimblatt-Theorie zufolge bereits während

der embryonalen Entwicklung in den drei Keimblättern verankert ist (vgl. Thornton und Ritter 2010, S. 22 f.). Als Keimblätter bezeichnet man in der Entwicklungsbiologie der Gewebetiere eine erste Differenzierung eines Embryos in verschiedene Zellschichten, aus denen sich anschließend unterschiedliche Strukturen, Gewebe und Organe entwickeln. Zunächst entwickelt sich das innere Keimblatt, das „Endoderm“. Dieses ist für die Entwicklung des Ernährungssystems verantwortlich. Danach erwächst das äußere Keimblatt „Ektoderm“ und sorgt für die Ausbildung des Empfindungssystems mit seinen Schwerpunkten auf der Reizverarbeitung und Kommunikation. Zuletzt wird das mittlere „Mesoderm“ gebildet, welches die Information für das Bewegungssystem enthält (vgl. Castrian und Nachbargauer 2008, S. 14; Schneemann 2002, S. 32 f.).

Das am stärksten herausgebildete Keimblatt bildet durch seine Präferenz ein dominierendes Naturell, das sogenannte *primäre Naturell* mit seiner jeweiligen Grundveranlagung in Körperform und geistig-seelischer Ausrichtung (vgl. Castrian 2010 S. 16 f.; Deiss 2011, S. 13). Neben der Möglichkeit der Ausprägung eines einzigen dominierenden Naturells existiert die Bildung einer Vielzahl weiterer Mischformen wie *sekundäre Naturelle*, die eine Mischform von zwei primären Naturellen darstellen, *tertiäre* und *neutrale Naturelle*, *harmonische* und *disharmonische Naturelle* (vgl. Castrian 2010, S. 36 ff.).

Für unser Studie werden lediglich die primären Naturelle betrachtet, mit dem Fokus auf ihren Gesichtsmerkmalen einschließlich Hals- und Schulterpartie und der daraus resultierenden charakterlichen Eigenschaften. Es ist davon auszugehen, dass ein Fit der charakterlichen Eigenschaften des Werbegesichts mit einer Marke oder einem Produkt bei unbekanntem Testimonials mit der Wahrnehmung der äußeren Erscheinung zusammenhängt. Nachfolgend werden die Merkmale aller Gesichtselemente der drei primären Naturelle dargestellt und die charakterlichen Eigenschaften des Naturells beschrieben.

### 10.2.3.1 Bewegungs-Naturell

Das Bewegungs-Naturell (Tab. 10.1) zeichnet sich durch Dynamik, einen starken Antrieb zu motorischen Aktivitäten sowie einer großen Willens- und Tatkraft aus. Sein Bewegungswille begründet seine Freiheitsliebe und den Drang nach einem breiten Aktionsradius (vgl. Castrian 2010, S. 20; Thornton und Ritter 2010, S. 39 ff.). Menschen, die diesem Naturell angehören, haben eine realistische, rationale und praktische Denkweise. Sie stellen dabei nicht die Ökonomie, sondern die Effektivität und Zielerreichung in den Mittelpunkt. Personen dieses Naturells besitzen die Energie und den Willen, Vorhaben voranzutreiben und ihre Realisierung zu forcieren. Sie verfolgen strenge Grundsätze und unternehmen praktische Lösungsversuche, anstatt sich in theoretischen Überlegungen zu verlieren. Dafür stellen sie Ruhe, Behaglichkeit, sowie geistige und körperliche Genüsse in den Hintergrund (vgl. Castrian 2010, S. 20 f.; Deiss 2011, S. 155). Die gleiche Willenskraft und Aktivität erwarten sie auch von anderen Personen in ihrem Umfeld, was dazu führen kann, dass sie als hart, kühl und überheblich wahrgenommen werden (vgl. Thornton und Ritter 2010, S. 42 f.).

**Tab. 10.1** Gesichtselemente Bewegungs-Naturell

Gesichtselement	Gesichtsmerkmal
Gesicht	Gesichtsform: länglich, kastenförmig, eckig, markant
	Mittleres und unteres Gesichtsdrittel: dominierend
Seitenhaupt	Oberes Seitenhaupt: flach, schmal
	Unters Seitenhaupt: breiter als oberes Seitenhaupt
Mittelgesicht	Wangen: flach
	Jochbeine: ausgeprägt, breit, kräftig
Stirn	Oberstirn: schwach, unauffällig, fliehend ins Oberhaupt
	Unterstirn: sehr stark ausgeprägt
Augen	Augengröße: klein
Nase	Obere Nase: breite, kräftige Nasenwurzel
	Mittlere Nase: Nasenhöcker, breiter, prägnanter Nasenrücken
	Untere Nase: schmale, gespannte Nasenspitze
	Nasengröße: groß, lang, vorherrschend
Ohren	Festigkeit: knorpelig, hart, fest
	Unteres Ohr: große Ohrläppchen
	Ohrgröße: groß, lang
	Ohransatz: tief
Mund	Oberlippe: schmal
	Unterlippe: schmal, ausgeprägter als Oberlippe
	Mundgröße und -form: schmal, fest
	Pallium: lang, gespannt
Untergesicht	Kinn: breit, markant, kräftig, kantig, vorherrschend, groß
	Unterkiefer: kräftig, markant, breit, kantig, lang
Hals	Lang, sehnig, stark, muskulös
Haar	Dick, kräftig, struppig, widerspenstig
Haut	Gespannt
Schultern	Kräftig, breit

**Abb. 10.1** Bewegungs-  
Naturell: Porträt und Profil.  
(Castrian 2010, S. 27)



Das selbstbewusste und bestimmte Auftreten wird von einer kräftigen, sehnigen Statur, starken Muskulatur sowie einem kräftigen Knochenbau unterstützt. Das Markante in der Statur setzt sich im Gesicht und den einzelnen Gesichtseigenschaften fort (vgl. Deiss 2011, S. 155; Schneemann 2002, S. 36; Thornton und Ritter 2010, S. 39 f.). In Abb. 10.1 wird dieses Naturell dargestellt.

### 10.2.3.2 Empfindungs-Naturell

Hinter dem in Tab. 10.2 beschriebenen Empfindungs-Naturell verbirgt sich ein kreativer, begeisterungsfähiger Gefühls- und Ideenmensch, der zu seinem Wohlbefinden ein harmonisches, konfliktfreies Umfeld braucht. Menschen, die dem Empfindungs-Naturell angehören, verfügen über ein ausgeprägtes Einfühlungsvermögen sowie eine hohe Resonanzfähigkeit (vgl. Castrian 2010, S. 21; Deiss 2011, S. 157). Diese Eigenschaften begründen ihren Wunsch nach Verbesserung, Innovation, Qualität und Schönheit (vgl. Thornton und Ritter 2010, S. 30 f.). Diesem Bestreben steht jedoch eine mangelnde Tat- und Durchsetzungsfähigkeit gegenüber, welche die Dynamik des Naturells meist auf theoretische, geistige Prozesse beschränkt (vgl. Castrian 2010, S. 21; Thornton und Ritter 2010, S. 30 f.).

Wie in Abb. 10.2 zu sehen ist, besticht das Empfindungs-Naturell seinen Neigungen entsprechend durch eine zarte Gestalt, feine Gliedmaßen, harmonische Formen sowie einem proportional großen Kopf (vgl. Deiss 2011, S. 157; Schneemann 2002, S. 35; Thornton und Ritter 2010, S. 26 ff.).

**Tab. 10.2** Gesichtselemente Empfindungs-Naturell

Gesichtselement	Gesichtsmerkmal
Gesicht	Gesichtsform: birnenförmig, nach unten hinzulaufend
	Oberes Gesichtsdrittel: dominierend
Seitenhaupt	Oberes Seitenhaupt: schmal
	Unteres Seitenhaupt: schmaler als oberes Seitenhaupt
Mittelgesicht	Wangen: zart, fein, eher flach
	Jochbeine: schmal bis kräftig ausgebaut
Stirn	Oberstirn: kräftig, breit, plastisch, nach außen gewölbt
	Unterstirn: unauffällig
Augen	Augengröße: groß, ausdrucksstark
	Unteres Augenlid: dünn
Nase	Obere Nase: betonte, leicht hervorstehende Nasenwurzel
	Mittlere Nase: fein, schmal, gerade
	Untere Nase: dünne, schmale Nasenspitze
	Nasengröße: klein, zart, mittellang
Ohren	Festigkeit: feines Hautgewebe, zart modelliert
	Unteres Ohr: kleine, feine, dünne Ohrfläppchen
	Ohrgröße: klein bis mittelgroß
	Ohransatz: hoch
Mund	Oberlippe: dominierend
	Mundgröße und -form: klein, zart
	Pallium: kurz, fein, konkav
Untergesicht	Kinn: klein, gerundet, fein geformt, zurückliegend
	Unterkiefer: zart, eher zurückliegend, schmal, weicher Kieferbogen
Hals	Dünn, mittellang, zart
Haar	Dünn, sehr fein, seidig
Haut	Zart, fein
Schultern	Schmal

**Abb. 10.2** Empfindungs-Naturell: Porträt und Profil.  
(Castrian 2010, S. 27)





**Tab. 10.3** Gesichtselemente Ernährungs-Naturell

Gesichtselement	Gesichtsmerkmal
Gesicht	Gesichtsform: breit, rund, apfelförmig
	Oberes Gesichtsdrittel: zurücktretend
	Mittleres und unteres Gesichtsdrittel: dominierend, voluminös, massig
Seitenhaupt	Oberes Seitenhaupt: mäßig ausgebaut
	Unteres Seitenhaupt: stark gerundet, breiteste Stelle des Gesichts
Mittelgesicht	Wangen: breit, voll, füllig, weich
	Jochbeine: breit, weich
Stirn	Oberstirn: schmal, unauffällig
	Unterstirn: breit, ausgeprägt, zum Seitenhaupt gerundet
Augen	Augengröße: mittelgroß
	Unteres Augenlid: gut gefüllt
Nase	Obere Nase: schmale Nasenwurzel
	Mittlere Nase: breit, fleischig ohne Festigkeit
	Untere Nase: füllig, kräftige, runde, fleischige Nasenspitze
	Nasengröße: kurze bis mäßig lange Nase
Ohren	Festigkeit: weich, samtig
	Unteres Ohr: dominierend, dicke, fleischige, weiche Ohrläppchen
	Ohrgröße: mittelgroß
	Ohransatz: sehr tief
Mund	Oberlippe: voll, fleischig
	Unterslippe: dominierend, voll, fleischig
	Mundgröße und -form: kurz, dick, weich, fleischig
	Pallium: mittellang, voll, fleischig
Untergesicht	Kinn: breit, groß, weich, gerundet, wenig hervorstehend, Doppelkinn
	Unterkiefer: groß, weich, gerundet, fleischig
Hals	Kurz, dick, weich
Haar	Mitteldick, schmiegsam
Haut	Weich, samtig
Schultern	Breit und fleischig

### 10.2.3.3 Ernährungs-Naturell

Die dem Ernährungs-Naturell (Tab. 10.3) zugrundeliegenden Werte können unter Ökonomie, Sicherheit und reale Lebensgenüsse zusammengefasst werden (vgl. Castrian 2010, S. 28). Menschen, die diesem Naturell zugeordnet werden, verfolgen eine praktische, sachliche und auf Sicherheit ausgerichtete Lebensweise (vgl. Deiss 2011, S. 156). Sie haben einen rationalen und ökonomischen Lebensbezug. Weiterhin haben sie,

**Abb. 10.3** Ernährungs-Naturell: Porträt und Profil.  
(Castrian 2010, S. 23)

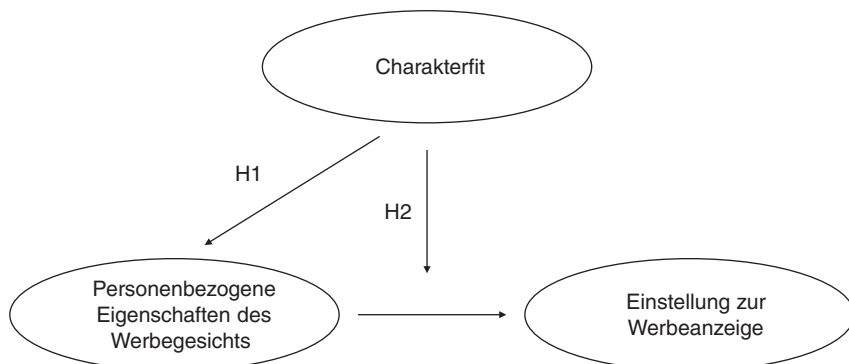


dem Namen und Organsystem entsprechend, eine gute „Verdauungsfähigkeit“ und ein schwach ausgeprägtes Bewegungsbedürfnis. Sie bevorzugen für ein seelisches Gleichgewicht körperliche Genüsse, Ruhe und Behaglichkeit (vgl. Castrian 2010, S. 20 ff.; Deiss 2011, S. 156; Thornton und Ritter 2010, S. 37). Dem Hang zur Behaglichkeit und den körperlichen Genüssen folgend fällt das Ernährungs-Naturell durch runde, breite und füllige Formen (siehe Abb. 10.3) sowie einen korpulenten, massigen Körperbau auf (vgl. Deiss 2011, S. 156; Schneemann 2002, S. 34; Thornton und Ritter 2010, S. 32 ff.).

#### 10.2.4 Überlegungen zum Einfluss des Charakterfits auf die Einstellung zur Werbeanzeige

Das Konzept der Einstellung ist das in der Konsumentenforschung am häufigsten verwendete Verhaltenskonstrukt zur Untersuchung der Kaufbereitschaft. In der einschlägigen Literatur sowie in vielen Kaufprognosen und Studien wird von der Hypothese ausgegangen, dass die Kaufwahrscheinlichkeit mit einer zunehmenden positiven Einstellung zum Produkt bzw. zur Marke steigt. Folglich zielen die Kommunikationsmaßnahmen der werbetreibenden Unternehmen darauf ab, die Einstellung zum Produkt bzw. zur Marke positiv zu beeinflussen und damit die Kaufwahrscheinlichkeit, welche zum tatsächlichen Kauf führen kann, zu erhöhen (vgl. Meffert et al. 2012, S. 740 f.).

Es ist denkbar, dass der Charakterfit einen indirekten Effekt auf die Einstellung über personenbezogene Eigenschaften eines Werbegesichts hat. Es existieren zwei Modelle in der Literatur, die personenbezogene Eigenschaften im Zusammenhang mit der Werbewirkung erklären. Das auf McGuire zurückgehende *Source-Attractiveness Model* untersucht die Effektivität einer Botschaft anhand der Einflussgrößen *familiarity*, *likability*, *similarity* und *attractiveness* (vgl. Ohanian 1990, S. 40). Hovland und Kollegen entwickelten im Jahr 1953 das *Source-Credibility Model*, welches die Glaubwürdigkeit des Kommunikators



**Abb. 10.4** Indirekter und moderierender Effekt des Charakterfits auf die Einstellung

anhand der beiden Eigenschaften *expertise* und *trustworthiness* misst (vgl. Gierl und Praxmarer 2001, S. 237; Simpson und Kahler 1980, S. 18). Aufgrund dieser Modelle werden für die vorliegende Studie folgende personenbezogenen Eigenschaften gemessen:

- Attraktivität einer Person
- Kompetenz einer Person
- Sympathie einer Person
- Vertrauenswürdigkeit einer Person

Ferner ist vorstellbar, dass eine attraktive und glaubwürdige Person mit Charakterfit stärker die Einstellung beeinflusst als eine nicht attraktive und nicht glaubwürdige Person. Der Charakterfit könnte sich also gemäß dieser Argumentation so auswirken, dass die Beziehung zwischen personenbezogenen Eigenschaften des Testimonials und der Einstellung verstärkt wird.

In Abb. 10.4 sind diese beiden möglichen Effekte dargestellt. Die skizzierten Beziehungen werden in einer empirischen Studie getestet, deren Konzeption und Befunde nun vorgestellt werden.

Diese Überlegungen führen zu folgenden Annahmen:

- ▶ **Hypothese H<sub>1</sub>:** Empfänger einer Werbebotschaft, bei der ein Charakterfit zwischen Werbegesicht und Produkt existiert, bewerten die personenbezogenen Eigenschaften einer Person positiver als Empfänger einer Werbebotschaft, bei der es diesen Fit nicht gibt.
- ▶ **Hypothese H<sub>2</sub>:** Bei Empfängern einer Werbebotschaft mit Charakterfit gibt es einen stärkeren Zusammenhang zwischen personenbezogenen Eigenschaften des Werbegesichts und Einstellung zur Werbeanzeige als bei Empfängern einer Werbebotschaft ohne Charakterfit.

## 10.3 Methode

### 10.3.1 Stichprobenbeschreibung

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde eine bundesweite Online-Umfrage der FOM Hochschule für Oekonomie und Management unter der Bezeichnung „FOM fragt nach“ im Zeitraum vom 03.06. bis 13.06.2015 durchgeführt. Zur Generierung einer umfangreicheren Stichprobe wurde die Umfrage ferner außerhalb der FOM über den Erhebungszeitraum vom 13.06. bis 23.08.2015 fortgeführt.

Die Befragung konzentrierte sich dabei auf keine bestimmte Zielgruppe im Hinblick auf Alter, Geschlecht, Beruf oder Einkommen. Folglich erreichte der Online-Fragebogen u. a. Studentinnen und Studenten sowie ehemalige Studierende der Hochschule für Oekonomie und Management, Marketing Interessierte in sozialen Netzwerken sowie Personen aus Freundes-, Bekannten- und beruflichen Kreisen der Autoren.

Fragebögen, die mehr als 20 % fehlende Daten enthielten, wurden aus der Untersuchung eliminiert. Die bereinigte Stichprobengröße umfasst schließlich  $n = 467$  Personen und setzt sich aus 260 weiblichen sowie 198 männlichen Probanden zusammen. Neun Personen gaben ihr Geschlecht nicht an. Zwischen 16 bis 26 Jahre haben 193 Personen, zwischen 27 und 31 Jahren haben 121 Personen und zwischen 32 und 68 Jahre haben 146 Personen geantwortet. Sieben Personen gaben ihr Alter nicht an.

Alle Items im Fragebogen, außer Geschlecht und Alter, wurden anhand einer sechsstufigen Likert-Skala (Stapelskalierung) abgefragt mit den Skalenstufen 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 = „stimme voll und ganz zu“.

### 10.3.2 Untersuchungsdesign

Die Product-Match-up-Hypothese stellt eine Grundsatzüberlegung für die Modellierung des Untersuchungsdesigns dar. Diese Hypothese besagt, dass die Effektivität der Testimonialwerbung von der Übereinstimmung von Testimonial und beworbenem Produkt abhängt (vgl. Lynch und Schuler 1994, S. 419). Ausgehend von den drei primären Naturellen der Psycho-Physiognomik nach Carl Huter (Bewegung, Empfindung und Ernährung) und ihren Prädispositionen für bestimmte Berufsfelder wurde für jedes Naturell zunächst das von ihm präferierte Tätigkeitsfeld in Form eines zu bewerbenden fiktiven

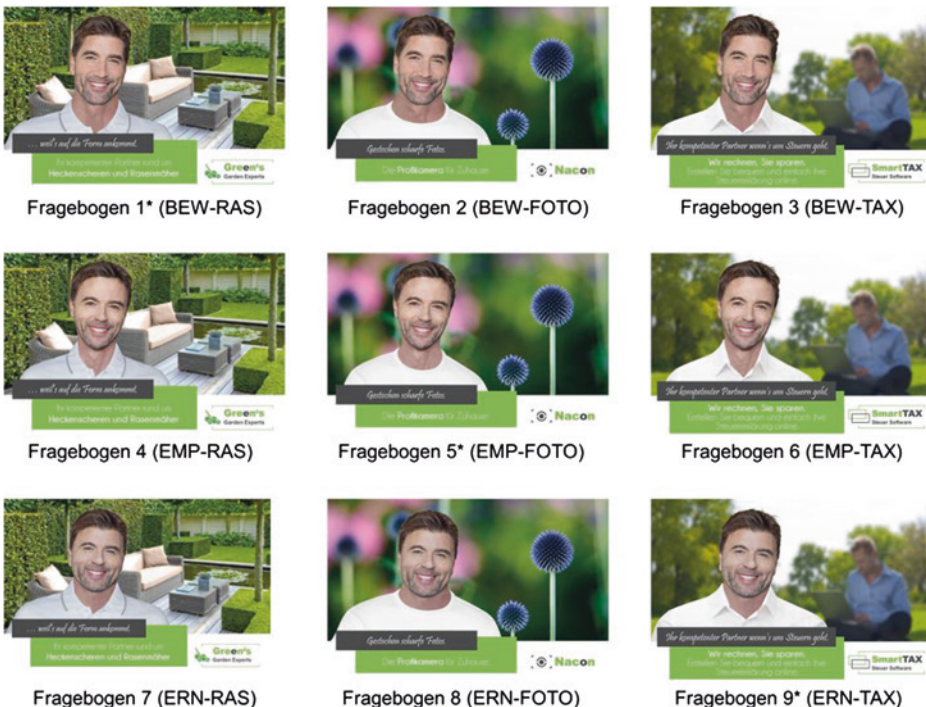
**Tab. 10.4** Neun Untersuchungsgruppen mit Gesicht-Produkt-Kombination

	Rasenmäher (RAS)	Kamera (FOTO)	Steuer-Software (TAX)
Bewegungs-Naturell (BEW)	Fit	Kein Fit	Kein Fit
Empfindungs-Naturell (EMP)	Kein Fit	Fit	Kein Fit
Ernährungs-Naturell (ERN)	Kein Fit	Kein Fit	Fit

Produkts bestimmt und zugeordnet. Die gewählten Produkte umfassen die Steuer-Software „Smart TAX“ (TAX), die Fotokamera (FOTO) von „NACON“ sowie den Rasenmäher (RAS) von „Green’s Garden Experts“. Bei den Produktmarken handelt es sich um fiktive Namen und Firmenlogos. Im zweiten Schritt wurde jedes dieser Produkte den zwei weiteren, nicht-konformen Naturellen zugeteilt. Daraus resultieren schließlich die neun in Tab. 10.4 aufgeführten Naturell-Produkt-Kombinationen. Die Felder in der Diagonalen sind die drei der Psycho-Physiognomik-Lehre zufolge konformen Naturell-Produkt-Kombinationen.

Die neun Kombinationen wurden in grafisch eigens angefertigte Layouts zu neun unterschiedlichen Werbeanzeigen zusammengefügt (s. Abb. 10.5). Bei der Entwicklung der Werbeanzeigen wurde im Besonderen auf eine einheitliche Gestaltung in Bezug auf Aufbau, Farben, Formen, Logogestaltung, Platzierung und Größe des Werbegesichts geachtet, um diese Störgrößen zu eliminieren.

Im Vordergrund jeder Anzeige steht das jeweilige frontal abgebildete männliche Testimonial. Ausgangspunkt der Modellierung der drei Testimonials war ein auf der Bilderplattform von Shutterstock, Inc. erworbenes Männergesicht. Dieses wurde grafisch anhand der Merkmalsprotokolle der drei primären Naturelle zu drei unterschiedlichen



**Abb. 10.5** Neun Kombinationen von Werbegesicht und Produkt

Testimonials modifiziert. Ferner wurde entsprechend des beworbenen Produkts ein dazu passendes oberes Kleidungsstück (TAX: Hemd, FOTO: Polo-Shirt, RAS: T-Shirt) in der Farbe Weiß gewählt. Auf diese Weise tritt jedes Naturell in die Rolle des unbekanntem und nach Gierl und Niesner glaubwürdigen Experten-Testimonials (vgl. Gierl und Niesner 1999, S. 6).

### 10.3.3 Operationalisierung der in der Studie verwendeten Konstrukte

Um eine möglichst valide und reliable Messung der in der Studie verwendeten Konstrukte zu gewährleisten, wurden alle Items aus bestehenden Studien abgeleitet oder übernommen:

- Items zur Attraktivität einer Person stammen aus den folgenden Studien: (Praxmarer 2006), (Gierl und Praxmarer 2000), (Gierl und Praxmarer 2001), (Ohanian 1990), (Masip et al. 2004), (DeSarbo und Harshman 1985).
- Items zur Sympathie einer Person stammen aus den folgenden Studien: (Berlo et al. 1969), (Masip et al. 2004), (Simpson und Kahler 1980–1981), (Gierl und Praxmarer 2000).
- Items zur Kompetenz einer Person stammen aus den folgenden Studien: (Masip et al. 2004), (Simpson und Kahler 1980–1981), (Berlo et al. 1969), (Gierl und Praxmarer 2000), (Gierl und Praxmarer 2001), (Ohanian 1990), (DeSarbo und Harshman 1985).
- Items zur Vertrauenswürdigkeit einer Person stammen aus den folgenden Studien: (Masip et al. 2004), (Ohanian 1990), (DeSarbo und Harshman 1985), (Gierl und Praxmarer 2000), (Gierl und Praxmarer 2001), (Simpson und Kahler 1980–1981).
- Items zur Einstellung zur Werbeanzeige stammen aus den folgenden Studien: (Praxmarer 2006), (Gierl und Praxmarer 2001).

Um systematische Fehler bei der Planung, dem Aufbau und der Durchführung der Studie zu vermeiden, wurden gemäß Eichhorn (2014) im Voraus und bei der Gestaltung der Datenerhebung folgende Grundsätze beachtet: So waren die unabhängigen und abhängigen Variablen methodisch voneinander getrennt. Das Fragebogendesign war so angelegt, dass Anonymität gewährleistet wurde. Durch eine vorab klare Kommunikation, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, wurde die Besorgnis der Befragten über ihre Antworten reduziert. Die Reihenfolge der Fragen im Fragebogen und die Zuteilung der Auskunftspersonen zu einer der neun Untersuchungsgruppen waren randomisiert. Es wurden geeignete Fragen verwendet, die eindeutig und klar formuliert wurden. Die Skalen waren einheitlich und wurden nicht umgekehrt und es wurden keine zweideutigen Fragen gestellt. Darüber hinaus wurde ein Single-Faktor-Test von Harman (1976) durchgeführt, um die Existenz eines Common Methode Bias (Systematischer Fehler) innerhalb unserer Daten zu beurteilen. Der Single-Faktor-Test wird über eine explora-

**Tab. 10.5** Items zu Einstellung und personenbezogenen Einflussgrößen

Konstrukt	Item	Ladung
Einstellung zur Werbeanzeige (Cronbachs Alpha = 0,9462)	Die Anzeige ist überzeugend	0.85
	Die Anzeige ist ansprechend	0.85
	Die Anzeige gefällt mir	0.85
	Die Anzeige ist interessant	0.82
	Die Anzeige ist geschmackvoll	0.78
	Ich halte die Anzeige für glaubwürdig	0.78
	Die Anzeige erweckt einen positiven Eindruck	0.76
	Die Anzeige ist sympathisch	0.73
	Die Anzeige ist informativ	0.64
Kompetenz (Cronbachs Alpha = 0,9411)	Die Person ist qualifiziert	0.85
	Die Person ist kompetent	0.83
	Die Person ist sachkundig	0.82
	Die Person ist erfahren	0.80
	Die Person ist gebildet	0.80
	Die Person ist intelligent	0.75
	Die Person hat ein professionelles Auftreten	0.66
	Die Person ist ein Experte für das beworbene Produkt	0.64
Sympathie (Cronbachs Alpha = 0,9375)	Die Person ist freundlich	0.84
	Die Person ist nett	0.81
	Die Person ist herzlich	0.81
	Die Person ist sympathisch.	0.78
	Die Person ist umgänglich	0.72
	Die Person ist angenehm	0.56
Attraktivität (Cronbachs Alpha = 0,913)	Die Person ist attraktiv	0.83
	Die Person ist sexy	0.82
	Die Person ist schön	0.80
	Die Person ist ansprechend	0.72
	Die Person ist interessant	0.67
Vertrauenswürdigkeit (Cronbachs Alpha = 0,9487)	Die Person ist ehrlich	0.74
	Die Person ist aufrichtig	0.69
	Die Person ist zuverlässig	0.59
	Die Person ist verlässlich	0.59
	Die Person ist vertrauenswürdig	0.54

tive Faktorenanalyse ohne Rotation durchgeführt, in der alle Variablen auf einen einzigen Faktor laden (Podsakoff et al. 2003). Der gemeinsame latente Faktor erklärt 49 % der Varianz. Das sind weniger als 50 % der Varianz – was darauf hinweist, dass keine ernsthafte gemeinsame Methoden-Varianz vorliegt.

### 10.3.4 Hauptkomponentenanalyse zur Dimensionsreduktion

Um eine klare Struktur der von 467 Auskunftspersonen beurteilten Items zur Einstellung zu den personenbezogenen Eigenschaften des Werbegesichts zu erhalten, wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation (PCA) durchgeführt. Die KMO-Statistik von 0,96 belegt, dass die Korrelationsstruktur in den Daten genügend Informationen zur Durchführung einer Hauptkomponentenanalyse enthält. Der Bartlett-Test ist hochsignifikant (Bartlett Statistik: 13553,  $p < 0,001$ ) und spricht nicht gegen eine Anwendung der Hauptkomponentenanalyse. Es konnten fünf Hauptkomponenten mit einem Eigenwert größer als 1 berücksichtigt werden. Das Cronbachs Alpha der einzelnen Konstrukte war jeweils über 0,7, was dafür spricht, dass die interne Konsistenz des Messinstruments, und damit die Reliabilität, gegeben ist. In Tab. 10.5 sind die Konstrukte, das Cronbachs Alpha und die Ladungen der Items auf die Konstrukte angegeben. Durch die vier Hauptkomponenten können 77 % der Gesamtvarianz erklärt werden.

---

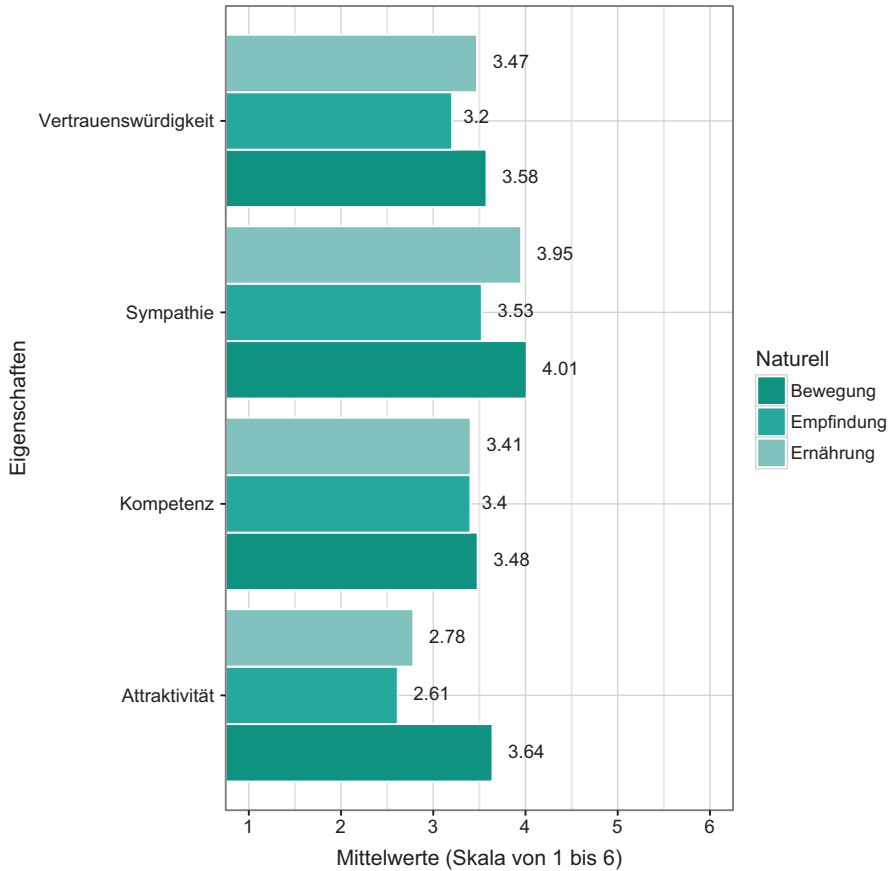
## 10.4 Ergebnisse

Bevor die Hypothesen überprüft werden, gilt es zu prüfen, ob sich die drei Naturell-Typen bezüglich der personenbezogenen Eigenschaften, unabhängig von der Beurteilung der Werbeanzeige und dem Einfluss eines Charakterfit, unterscheiden. Hierzu wurde eine Gruppenvariable mit den drei Teilgruppen der Naturelle (Bewegung, Empfindung und Ernährung) gebildet. Die Abb. 10.6 zeigt die Mittelwerte der personenbezogenen Eigenschaften je Naturell.

Es zeigt sich, dass sich die Mittelwerte bei drei Eigenschaften abhängig vom Naturell signifikant voneinander unterscheiden. Eine Varianzanalyse liefert bei Attraktivität ( $F = 45,19$ ,  $p < 0,001$ ), bei Sympathie ( $F = 9,132$ ,  $p < 0,001$ ) und bei Vertrauenswürdigkeit ( $F = 4,797$ ,  $p < 0,01$ ) signifikante Unterschiede. Bei Kompetenz ist der Unterschied nicht signifikant. Dieses Ergebnis zeigt, dass die personenbezogenen Eigenschaften für drei Naturelle unterschiedlich beurteilt werden und eine Hypothesenüberprüfung grundsätzlich sinnvoll ist.

Im Folgenden wird zunächst Hypothese  $H_1$  überprüft. Diese Hypothese besagt, dass bei einem Charakterfit die personenbezogenen Eigenschaften positiver bewertet werden als bei einem fehlenden Charakterfit. In Abb. 10.7 wurden die Mittelwerte für die Bewertung der personenbezogenen Eigenschaften des Werbegesichts (Attraktivität, Kompe-





**Abb. 10.6** Bewertung der personenbezogenen Eigenschaften je Naturell

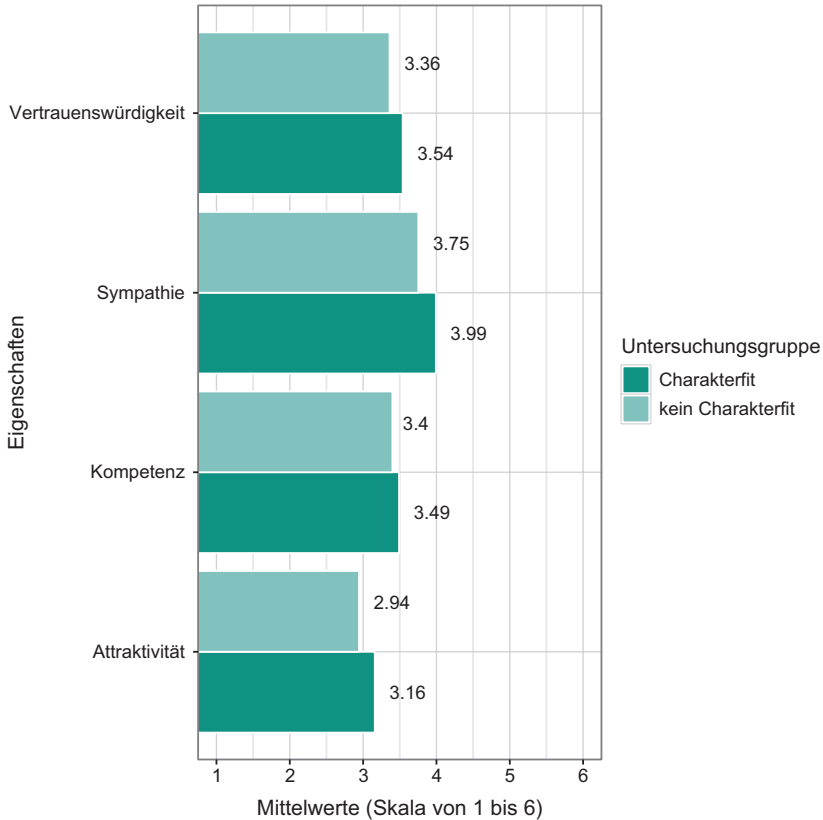
tenz, Sympathie und Vertrauenswürdigkeit), getrennt für die Untersuchungsgruppe mit und ohne Charakterfit berechnet ( $n_1 = 157$ ,  $n_2 = 310$ ).

Es wird ersichtlich, dass bei einem Charakterfit alle vier personenbezogenen Eigenschaften positiver bewertet werden als bei fehlendem Fit. Die Mittelwerte unterscheiden sich signifikant für die Eigenschaften Attraktivität ( $t = 1,966$ ,  $p < 0,05$ ), Sympathie ( $t = 2,189$ ,  $p < 0,01$ ) und Vertrauenswürdigkeit ( $t = 1,657$ ,  $p < 0,05$ ). Lediglich bei der Beurteilung der Kompetenz gibt es einen nicht signifikanten Unterschied, wie auch bei der Unterscheidung bezüglich der Naturelle. Geht man davon aus, dass Empfänger von Werbebotschaften das Werbegesicht attraktiv, sympathisch und vertrauenswürdig finden, und auch eine positivere Einstellung zur Werbeanzeige haben, so wirkt sich der Charakterfit indirekt positiv auf die Einstellung zur Werbeanzeige aus.

Ferner wird aufgrund von Hypothese  $H_2$  erwartet, dass bei einem Charakterfit eine positive Beurteilung von personenbezogenen Eigenschaften des Werbegesichts zu einer

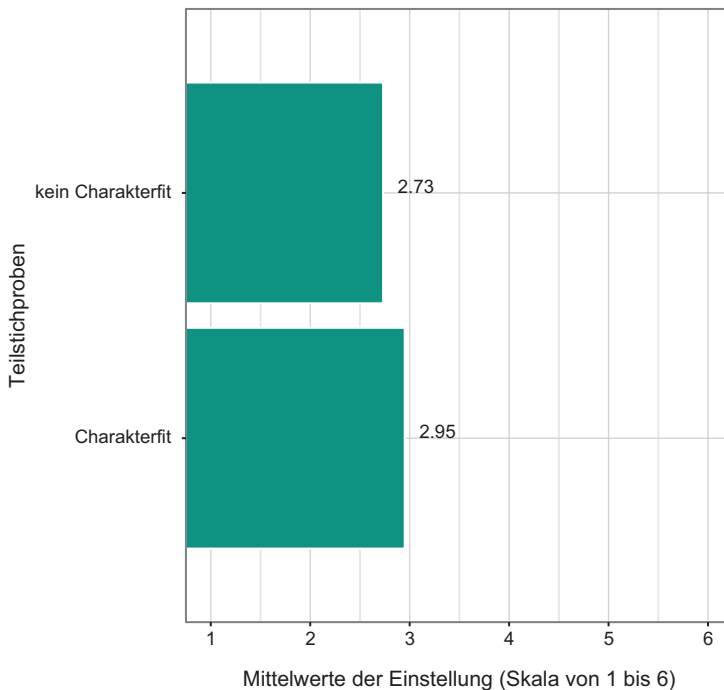
**Tab. 10.6** Beziehungsstärke zwischen personenbezogenen Eigenschaften des Werbegesichts und der Einstellung zur Werbeanzeige

	Korrelation zwischen personenbezogenen Eigenschaften des Werbegesichts und Einstellung zur Werbeanzeige		z-Test auf Gleichheit der Korrelationskoeffizienten
	Charakterfit	Kein Charakterfit	
Attraktivität	0,531***	0,469***	$z = 0,84$
Kompetenz	0,59***	0,462***	$z = 1,8^*$
Sympathie	0,57***	0,345***	$z = 2,91^{***}$
Vertrauenswürdigkeit	0,584***	0,378***	$z = 2,74^{**}$

\*\*\* $p < 0,001$ \*\* $p < 0,05$ \* $p < 0,1$ **Abb. 10.7** Bewertung der personenbezogenen Eigenschaften des Werbegesichts mit und ohne Charakterfit

positiveren Einstellung zur Werbeanzeige führt. Falls dies zutrifft, müsste bei einem Charakterfit die Korrelation zwischen der Bewertung der personenbezogenen Eigenschaften und der Einstellung zur Werbeanzeige höher sein als ohne den Fit. In Tab. 10.6 sind die diesbezüglichen Befunde aus der Studie aufgeführt.

Die Einstellung zur Werbeanzeige ist erwartungsgemäß umso höher, je positiver die personenbezogenen Eigenschaften Attraktivität, Kompetenz, Sympathie und Vertrauenswürdigkeit bewertet werden. Alle Korrelationen, unabhängig davon, ob sie in der Gruppe mit Charakterfit oder ohne Charakterfit berechnet worden sind, erweisen sich als auf dem 0,1%-Signifikanzniveau signifikant positiv. Vergleicht man aber die Korrelationen in den beiden Gruppen, so ergibt sich bei der Eigenschaft Kompetenz in der Gruppe mit Charakterfit eine auf dem Zehn-Prozent-Niveau höhere Korrelation als in der Gruppe ohne Charakterfit ( $0,59 > 0,462$ ). Bei der Eigenschaft Sympathie ergibt sich in der Gruppe mit Charakterfit eine auf dem 0,1%-Signifikanzniveau höhere Korrelation als in der Gruppe ohne Charakterfit ( $0,57 > 0,345$ ) und bei der Eigenschaft Vertrauenswürdigkeit in der Gruppe mit Charakterfit eine auf dem Fünf-Prozent-Signifikanzniveau höhere Korrelation als in der Gruppe ohne Charakterfit ( $0,584 > 0,378$ ). Lediglich die höhere Korrelation bei Attraktivität ist in der Gruppe mit Charakterfit zwar höher als in der Gruppe ohne Charakterfit ( $0,531 > 0,3469$ ), aber nicht signifikant. Dies bedeutet, dass  $H_2$  zumindest partiell, bei drei von vier Eigenschaften, statistisch gestützt ist.



**Abb. 10.8** Gesamteffekt des Charakterfits auf die Einstellung zur Werbeanzeige

Abschließend wird der Gesamteffekt von Charakterfit auf die Einstellung zur Werbeanzeige geschätzt. Hierfür wird der Mittelwert der Einstellung zur Werbeanzeige in den zwei Teilstichproben mit und ohne Charakterfit verglichen. In Abb. 10.8 sind die beiden Mittelwerte der Teilstichproben enthalten.

Das Ergebnis zeigt, dass ein Charakterfit zu einer positiveren Einstellung zur Werbeanzeige führt (Mittelwerte 2,95), als es ohne den Charakterfit (Mittelwert = 2,73) der Fall wäre. Der Mittelwertunterschied zwischen den beiden Gruppen ist zum Fünf-Prozent-Niveau signifikant ( $t = 2,0273$ ). Die Ursachen für diesen Effekt sind, wie  $H_1$  und  $H_2$  zeigten, zweifacher Art: Zum einen bewerten Empfänger einer Werbebotschaft die personenbezogenen Eigenschaften eines Werbegesichts bei einem Charakterfit positiver, als wenn dieser Fit nicht existiert oder wahrgenommen wird. Zum anderen wirken sich personenbezogene Eigenschaften eines Werbegesichts bei einem Charakterfit stärker auf die Einstellung zur Werbeanzeige aus als ohne diesen Fit.

---

## 10.5 Fazit

Ziel der Studie war es, herauszufinden, ob sich der Charakterfit eines Werbegesichts positiv auf die Einstellung zur Werbeanzeige auswirkt. Hierfür wurden 467 Auskunftspersonen in gleich verteilten neun Untersuchungsgruppen befragt. Zur Messung wurden die Einstellung zur Werbeanzeige und vier personenbezogene Eigenschaften des Werbegesichts (Attraktivität, Kompetenz, Sympathie und Vertrauenswürdigkeit) bei Existenz und Nichtexistenz eines Charakterfits untersucht.

Um nun den Einfluss des Charakterfits auf die Einstellung zur Werbeanzeige zu belegen, wurde ein dreistufiges Vorgehen gewählt:

1. Messung des medierenden Effekts von einem Charakterfit auf die drei unabhängigen Konstrukte Attraktivität, Kompetenz, Sympathie und Vertrauenswürdigkeit.
2. Messung des moderierenden Effekts von einem Charakterfit auf die Wirkung der Attraktivität, der Kompetenz, der Sympathie und der Vertrauenswürdigkeit.
3. Prüfung des Gesamteffekts von einem Charakterfit auf die Einstellung zur Werbeanzeige.

Durch unsere Untersuchungen können folgende Erkenntnisse abgeleitet werden:

1. Bei einem existierenden Charakterfit beurteilen die Empfänger einer Werbebotschaft die Attraktivität, Sympathie und Vertrauenswürdigkeit eines Werbegesichts durchweg positiver als ohne Charakterfit.
2. Bezüglich des moderierenden Effekts von einem Charakterfit auf die Wirkung der unabhängigen Größen auf die Einstellung zur Werbeanzeige besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Korrelationen der Attraktivität, der Sympathie und der Vertrauenswürdigkeit des Werbegesichts zwischen den beiden Gruppen.

3. Werbeanzeigen mit Charakterfit des Werbegesichts zum Produkt werden positiver bezüglich der Einstellung zur Werbeanzeige beurteilt als Werbeanzeigen ohne diesen Fit.

Für die weitere Forschung wäre es wichtig, zu prüfen, ob sich diese Effekte auch bei ähnlicher Variation auf andere Gesichter und andere Produkte übertragen lassen.

---

## Literatur

- Aerni, F. (2010). *Begabung, Talent, Genie* (2. Aufl.). Zürich: Carl-Huter-Verlag.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563–576.
- Castrian, W., & Nachbargauer, A. (2008). *Praktische Psycho-Physiognomik nach Carl Huter* (1. Aufl.). Hilden: Nachbargauer.
- Castrian, W. (2010). *Lehrbuch Psycho-Physiognomik – Antlitzdiagnostik für die Praxis* (4. Aufl.). Stuttgart: Haug.
- Deiss, H. (2011). *Unser Gesicht lügt nicht – Psycho-Physiognomik Persönlichkeits- und Charakteranalyse* (1. Aufl.). Gelnhausen: Wagner.
- DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-Brand Congruence Analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 1, 17–52.
- Eichhorn, B. R. (2014). *Common method variance techniques*. Cleveland State University. <http://www.mwsug.org/proceedings/2014/AA/MWSUG-2014-AA11.pdf>. Zugegriffen: 3. März 2016.
- Esch, F.-R., Herrmann, A., & Sattler, H. (2008). *Marketing – Eine managementorientierte Einführung* (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Gierl, H., & Niesner, M. (1999). Der Einsatz von Testimonials in der Werbung. *der markt – International Journal of Marketing*, 38(1), 5–11.
- Gierl, H., & Praxmarer, S. (2000). Attraktive Kommunikatoren in der Anzeigenwerbung und Einstellungen der Rezipienten. *Marketing ZFP*, 22(1), 25–42.
- Gierl, H., & Praxmarer, S. (2001). Die wahrgenommene Dynamik des Kommunikators und Einstellungen des Rezipienten. *Marketing ZFP*, 23(4), 236–251.
- Göbel, V. (2014). Marken mit allen Sinnen erfahren. *Markenartikel*, 4, 46–50.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis* (3. Aufl.). Chicago: University of Chicago Press.
- Kreutzer, R. T. (2006). *Praxisorientiertes Marketing* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten* (9. Aufl.). München: Vahlen.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruence: A schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11(5), 417–445.
- Masip, J., Garrido, E., & Herrero, C. (2004). Facial appearance and impressions of credibility: The effects of facial babyishness and age on person perception. *International Journal of Psychology*, 39(4), 276–289.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (11. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Praxmarer, S. (2006). Auswirkungen der Attraktivität von Testimonials auf Einstellungen von Zielpersonen: Welche Auffassung der Match-up Hypothese ist haltbar? *Die Unternehmung*, 60(6), 443–457.
- Schneemann, D. (2002). *Wer bin ich? Wer bist du? – Das große Buch der Menschenkenntnis*. Königswinter: Heel.
- Simpson, E. K., & Kahler, R. C. (1980-81). A Scale for Source Credibility, Validated in the Selling Context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Fall/Winter 1980/81, 17–25.
- Standop, E. (2014). *Gesichtlesen Face Reading – Charakter und Persönlichkeit* (4. Aufl.). Darmstadt: Schirner.
- Thornton, K., & Ritter, K. (2010). *Das Gesicht und seine Faszination* (1. Aufl.). Gelnhausen: Wagner.