



Kopp, Martin

Testimonial-Eignung von Sportlern
zu Kommunikationszwecken
für Unternehmen

Kopp, Martin: Testimonial-Eignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2014

Buch-ISBN: 978-3-8428-9698-7

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-4698-2

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2014

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014

Printed in Germany

FÜR MEINE ELTERN

**Es gibt so viele Dinge,
die man nicht mit Geld bezahlt,
wohl aber mit einem Lächeln,
einer Aufmerksamkeit, einem „Danke“.**

LEO SUENENS

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS.....	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 EINFÜHRUNG IN DIE THEMENSTELLUNG	1
1.2 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG DER STUDIE	2
1.3 AUFBAU DER STUDIE	4
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN	5
2.1 KOMMUNIKATIONSPOLITIK	5
2.1.1 <i>Definition Kommunikationspolitik</i>	5
2.1.2 <i>Instrumente der Kommunikationspolitik</i>	6
2.1.3 <i>Bedeutung der Kommunikationspolitik</i>	7
2.2 SPONSORING	8
2.2.1 <i>Definition Sponsoring</i>	8
2.2.2 <i>Einordnung in die Unternehmenskommunikation</i>	9
2.2.3 <i>Erscheinungsformen des Sponsorings</i>	10
2.2.4 <i>Ziele des Sportsponsorings</i>	15
2.2.5 <i>Bedeutung und Zukunft des Sponsorings</i>	16
2.3 WERBUNG	18
2.3.1 <i>Definition Werbung</i>	18
2.3.2 <i>Einordnung der Werbung in die Marktkommunikation</i>	19
2.3.3 <i>Bedeutung der Werbung</i>	20
2.4 IMAGETRANSFER.....	21
2.4.1 <i>Definition Image und Imagetransfer</i>	21
2.4.2 <i>Bedeutung des Images für das Marketing</i>	24
2.4.3 <i>Imagefit als zentraler Erfolgsfaktor eines Imagetransfers</i>	26
3 TESTIMONIAL-WERBUNG.....	27
3.1 BEGRIFFSDEFINITION	27
3.2 FORMEN DER TESTIMONIAL-WERBUNG	29
3.3 EIGNUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR TESTIMONIALS.....	30
3.3.1 <i>Voraussetzungen für alle Testimonials</i>	31
3.3.2 <i>Zusätzliche Voraussetzungen für Sport-Testimonials</i>	34
3.4 AUSWAHLVERFAHREN.....	35
3.4.1 <i>Semantisches Differential</i>	36
3.4.2 <i>Semiometrisches Verfahren</i>	38
3.4.3 <i>IMAS-Promi-Meter</i>	39
3.4.4 <i>The Performers 3-Phasen-Modell</i>	40
3.5 RECHTLICHE ASPEKTE	41
3.6 RISIKEN DES TESTIMONIAL-EINSATZES.....	43

4	DAS UNTERNEHMEN RED BULL	46
4.1	ALLGEMEINE INFORMATIONEN	46
4.2	MARKEN-KOMMUNIKATION	48
4.3	SPORTSPONSORINGAKTIVITÄTEN	49
5	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	50
5.1	ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG	50
5.2	HYPOTHESEN	50
5.3	METHODISCHE VORGEHENSWEISE	51
5.3.1	<i>Wahl des Untersuchungsinstrumentes</i>	<i>51</i>
5.3.2	<i>Aufbau und Inhalt des Fragebogens.....</i>	<i>52</i>
5.4	UNTERSUCHUNGSDURCHFÜHRUNG	54
5.5	UNTERSUCHUNGS-AUSWERTUNG	54
6	DARSTELLUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE.....	56
6.1	PROMINENTEN-WERBUNG IM VERGLEICH.....	56
6.1.1	<i>Ungestützte Bekanntheit von Sportlern und Nicht-Sportlern.....</i>	<i>56</i>
6.1.2	<i>Beliebtheit TV-Werbespots</i>	<i>61</i>
6.1.3	<i>Kaufbereitschaft</i>	<i>62</i>
6.1.4	<i>Identifikation mit beworbener Marke.....</i>	<i>62</i>
6.1.5	<i>Beliebtheit von Prominenten</i>	<i>63</i>
6.1.6	<i>Imagefacetten und Kriterien von Testimonials</i>	<i>65</i>
6.2	SPORT-TESTIMONIALS	69
6.2.1	<i>Risiken von Sport-Testimonials.....</i>	<i>69</i>
6.2.2	<i>Produktkategorie</i>	<i>71</i>
6.3	IMAGEFIT RED BULL ZU VERSCHIEDENEN PERSONEN	72
6.3.1	<i>Bekanntheit und Sympathie</i>	<i>73</i>
6.3.2	<i>Korrelationskoeffizient.....</i>	<i>74</i>
6.3.3	<i>Mittelwertsvergleiche der Itembewertung</i>	<i>78</i>
6.3.4	<i>Imageprofil.....</i>	<i>80</i>
6.3.5	<i>Extremwerte.....</i>	<i>82</i>
6.4	HYPOTHESENDISKUSSION	83
7	ZUSAMMENFASSUNG.....	90
	LITERATURVERZEICHNIS.....	92
	INTERNETVERZEICHNIS.....	98

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Sportsponsoring 2002 nach Einzelfeldern	17
Abbildung 2: Formen der Marktkommunikation	20
Abbildung 3: Entwicklung der Anzahl von TV-Spots 1992-2000	21
Abbildung 4: Imageprofil/ Semantisches Differential	37
Abbildung 5: Sportarten der Testimonials	60
Abbildung 6: Beliebtheit TV-Werbespots	61
Abbildung 7: Beliebtheit ausgewählter Testimonials	64
Abbildung 8: Beliebtheit Sportler/ Nicht-Sportler	65
Abbildung 9: Imagefacetten verschiedener Personengruppen	67
Abbildung 10: Attribute verschiedener Personengruppen	68
Abbildung 11: Semantisches Differential Kuranyi, Schröder, Red Bull	81
Abbildung 12: Semantisches Differential Sportler, Nicht-Sportler, Red Bull	82

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Entwicklung des Sponsoring-Marktes in Deutschland	16
Tabelle 2: Absatz- und Umsatzentwicklung Red Bull	47
Tabelle 3: Ungestützte Bekanntheit	57
Tabelle 4: Ungestützte Bekanntheit Top-8	59
Tabelle 5: Fehlverhalten	70
Tabelle 6: Produktkategorien	72
Tabelle 7: Bekanntheits- und Sympathiewerte	74
Tabelle 8: Korrelationen	76
Tabelle 9: Mittelwertsabweichung Red Bull/ Kuranyi, Red Bull/ Schröder	78
Tabelle 10: Item-Mittelwerte Sportler, Red Bull, Nicht-Sportler	79
Tabelle 11: Extremwerte	83

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG	Aktiengesellschaft
AOL	American Online
B2B	Business to Business
BBL	Basketballbundesliga
CEO	Chief Executive Officer
DFB	Deutscher Fußball Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
DSB	Deutsche Sport Bund
EM	Europameisterschaft
EU	Europäische Union
FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
KUG	Kunsturheberrecht
Ltd	Limited
NOK	Nationales Olympisches Komitee
o.V.	ohne Verfasser
PR	Public Relation
SPSS	Superior Performing Software Systems
VIP	Very Important Person
vs	versus
WHO	World Health Organization
WM	Weltmeisterschaft
WTA	Women Tennis Association
www	world wide web

1 EINLEITUNG

1.1 Einführung in die Themenstellung

Der Trend zur Werbung mit prominenten Persönlichkeiten, sogenannten Testimonials, prägt zunehmend auch die Kommunikation der Unternehmen in Deutschland. Während 1993 in ca. drei Prozent aller Werbespots Prominente zu sehen waren, stieg deren Zahl nach Angaben des Marktforschungsinstituts IMAS im ersten Halbjahr 2001 auf ca. zwölf Prozent.¹ Es scheint fast so, als blieben die Prominenten, seien es Sportler, Schauspieler oder Medienstars, von der Flaute in der Werbebranche verschont.

In Zeiten, in denen sich die Leistungen von Unternehmen, deren Ziele und Produkteigenschaften sich innerhalb einer Branche immer weniger voneinander unterscheiden und die Informationsflut zunimmt, sind Kommunikationsmaßnahmen zu ergreifen, die den Unternehmen Imagevorteile verschaffen und Aufmerksamkeit gewährleisten.

Der Großteil der Bevölkerung stört sich an der Unmenge an Werbung, die täglich auf sie einwirkt. Der Durchschnittsbürger hat bis zu seinem 35. Lebensjahr etwa 150.000 Werbespots sowie zahllose Plakate und Printanzeigen gesehen. Er konsumiert hingegen nur wenige hundert Marken jährlich, was zeigt, dass der größte Teil aller Werbeinformationen für ihn irrelevant ist bzw. nicht wahrgenommen wird. Um im Zeitalter der Informationsüberflutung aufzufallen, nutzen daher viele Unternehmen Testimonials als „eyecatcher“.²

Sport ist ein gesellschaftliches Massenphänomen und wirkt faszinierend auf viele hundert Millionen Menschen weltweit. In Deutschland besteht ein großes Interesse an passivem Sportkonsum. Interessierten sich 1994 73,0 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre für Sport, stieg

¹ Vgl. ROSENBACH (2001), 76 f.

² Vgl. OLSSON (2003), 319.