

Sport

9

und

Werbung

WH

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

Thomas Schierl / Daniela Schaaf (Hrsg.)

Sport und Werbung

Sportkommunikation, 9

Köln: Halem, 2018

Diese Ausgabe ist ein unveränderter Nachdruck der Originalausgabe von 2011

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben von Thomas Horky,
Thomas Schierl und Hans-Jörg Stiehler.

ISSN 1863-7833

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2011-2018 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1863-7833

ISBN 978-3-86962-050-3

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

SPORTKOMMUNIKATION IX

Thomas Schierl / Daniela Schaaf (Hrsg.)

Sport und Werbung

HERBERT VON HALEM VERLAG

INHALT

THOMAS SCHIERL / DANIELA SCHAAF	9
Vorwort	

I. WERBUNG MIT DEM SPORT

VOLKER GEHRAU / KATHRIN MARIA PRUISKEN / SARAH KOHLER	13
Die Fußball-WM 2010 in der Fernsehwerbung: Attraktive Abwechslung oder nervige Überfrachtung?	
DANIEL BECK / MARTINA LAMMER	30
Sportmotive in Werbespots im schweizerischen und im österreichischen Fernsehen	
SABRINA SCHNEIDER / KATJA LAUER / THIEMO DAMM	47
»Match me if you can!« – Die imagebasierte Passung zwischen Sportart und Produkt	
DANIELA SCHAAF	68
Werben Sportler noch für Sportprodukte? Eine Längsschnittanalyse der Anzeigenwerbung in Publikumszeitschriften	
MICHAEL JÄCKEL / MARTIN ECKERT	86
»Auch Du kannst ein Sieger sein« – Anmerkungen zu Menschen mit Behinderung als Werbeträger	
CHRISTOPH BERTLING	102
Zerfahrene Welten. Anmerkungen zu ökonomisch-publizistischen Risiken bei exklusiven Free-TV-Sportübertragungen anhand des Fallbeispiels RTL und seiner Formel-1-Berichterstattung	

II. WERBUNG IM SPORT

JOHANNES KNOLL / HOLGER SCHRAMM 120
Wirkung von Werbung im Sport

CHRISTOPH NUMRICH / SVEN PAGEL 141
Werbewirkung von Bewegtbild in Fußballarenen:
LED- oder Drehbanden als Spielfeldumrandung?

BERNHARD BREIDLER / JENS WOELKE 160
Implizite Werbewirkung durch Ingame-Advertising?
Zur Werbewirksamkeit programmintegrierter Werbung
in Computerspielen am Beispiel ›ORF-Ski Challenge‹

JÖRG TROPP 178
»Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß!«
Kommunikationstheoretische Überlegungen zum
Ambush Marketing

GERD NUFER / ANDRÉ BÜHLER 200
Wer ist der König der Trittbrettfahrer? –
Eine empirische Analyse zu den Wirkungen von
Ambush Marketing im Sport aus
marketingwissenschaftlicher Sicht

CHRISTOPH BERTLING / JÜRGEN SCHMITZ 222
Riskante Strategien.
Wie Public Relations die Sportberichterstattung beeinflussen
und dadurch zahlreiche medienrechtliche und -ethische
Grenzfälle entstehen

III. WERBUNG FÜR DEN SPORT

SEBASTIAN KAISER 239
Besondere Herausforderungen an die
Werbung für den Sport

ANDRÉ BÜHLER / GERD NUFER	255
Die Bewerbung von Sportevents	

FLORIAN BÜNNING / DANIELA SCHAAF	274
Vom Spender zum Sponsor –	
Die strategische Repositionierung der Marke	
›Deutsche Sporthilfe‹ auf Basis der	
Kampagne <i>Dein Name für Deutschland</i>	

IV. SPORT UND MARKE

LISA MEICHELBECK / SARAH MOOSLECHNER	293
Über den Spitzensport zur Siegermarke?	
Eine Betrachtung der Wirkungspotenziale des Einsatzes von	
Spitzensport in der werblichen Markenkommunikation	

MICHAEL SCHILHANECK / STEFAN WALZEL	309
Markenkommunikation mit Sport –	
Optimierungsansätze durch das Neuromarketing	

THOMAS SCHIERL	326
›Der Star als Marke, die Marke als Star‹ –	
Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken	

Autorinnen und Autoren	344
------------------------	-----

Vorwort

Sport und Werbung stehen in einem symbiotischen Verhältnis zueinander: Sie instrumentalisieren sich gegenseitig zu beidseitigem Nutzen. Während der Sport mit den Einnahmen aus dem Sponsoring die Existenz der Sportakteure, Vereine und Verbände sichert, profitiert die werbungstreibende Wirtschaft von der hohen Aufmerksamkeit, die den medialen Sportübertragungen von den Zuschauern entgegengebracht wird. Insbesondere sportliche Großereignisse wie die Fußball-WM oder die Olympischen Spiele werden nicht nur von der sportaffinen Bevölkerung rezipiert, sondern auch von sportuninteressierten Personen, die sich als potenzielle Konsumenten aktivieren lassen. Insofern bietet die Sportberichterstattung ein attraktives Umfeld für Werbebotschaften, da sie hohe Reichweiten erzielt und eine breite gesellschaftliche Zielgruppe erreicht.

In dieser kommerzialisierten Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz lassen sich vier Themenfelder identifizieren, die im vorliegenden Band behandelt werden. Die Thematik ›Werbung mit dem Sport‹ umfasst insbesondere jene werbliche Kommunikation, die Sportmotive oder -akteure für die Bewerbung von sportfremden Produkten nutzt. Dieser Kategorie lässt sich auch das Problem der Passung zwischen Sportart und Produkt zuordnen. Das Themenfeld ›Werbung im Sport‹ hingegen beinhaltet alle Kommunikationsinstrumente, die im Rahmen von Sportveranstaltungen respektive Sportübertragungen erfolgen und im originären Verständnis als ›Sportsponsoring‹ bezeichnet werden. Dazu gehören traditionelle Instrumente wie die Banden- und Trikotwerbung, aber auch neuere Instrumente wie das Ambush Marketing. Das dritte Themenfeld ›Werbung für den Sport‹ bezieht sich auf alle Kommunikationsmaßnahmen, die für die Bewerbung von Sportereig-

nissen oder -institutionen angewendet werden. Dazu zählt die Vermarktung von Sportveranstaltungen, Sportverbänden und -vereinen sowie der Sportprominenz. Das zuletzt identifizierte Themenfeld ›Sport und Marke‹ hat insbesondere im vergangenen Jahrzehnt an Bedeutung gewonnen, da eine Markierung von Produkten und Personen auf den zunehmend gesättigten Märkten erforderlich war. Diese Kategorie umfasst allgemein den Markenstatus des Sports sowie insbesondere den Markenaufbau und die Markenpflege von Sportartikeln, Sportveranstaltungen und Sportakteuren.

Obwohl sich in der Praxis die Werbung mit, im und für den Sport als feste Größe in der Markenkommunikation von Institutionen etabliert hat, ist die Erforschung von Werbung im Kontext des Mediensports nach wie vor wenig ausgeprägt und systematisch. Zudem steht im Fokus des wissenschaftlichen Interesses das Sponsoring als prominentestes Kommunikationsinstrument, während andere sowohl etablierte als auch innovative Formen der werblichen Sportkommunikation von der Wissenschaft nahezu ausgeblendet werden. So lässt sich feststellen, dass die relevante deutschsprachige Literatur in diesem Bereich überwiegend monothematisch angelegt oder veraltet ist und innovative Kommunikationsinstrumente kaum würdigt. Der vorliegende Band möchte diese Lücke ein wenig schließen und einen Überblick über die verschiedenen Arten der Sportwerbung aus einer interdisziplinären Perspektive geben. Daher sind sowohl theoretische als auch empirische Beiträge sowie praxisrelevante Fallstudien unterschiedlicher Disziplinen (Kommunikations- und Medienwissenschaft, Soziologie, Sportwissenschaft, Marketingwissenschaft) gleichermaßen vertreten – teils aus einer deutschen, teils aus einer österreichischen und schweizerischen Perspektive betrachtet.

Der Band ist nach der oben beschriebenen Logik in vier Abschnitte unterteilt. Im ersten Teil ›Werbung mit dem Sport‹ widmen sich VOLKER GEHRAU, KATHRIN PRUISKEN und SARAH KOHLER im ersten Kapitel zunächst der Frage, inwiefern Fußballmotive und -akteure in der Fernsehwerbung zur Fußball-WM 2010 eine attraktive Abwechslung oder nervige Überfrachtung darstellen. Sportmotive in Werbespots sind auch den Forschungsgegenstand des zweiten Kapitels, in dem DANIEL BECK und MARTINA LAMMER den Anteil entsprechender Spots im schweizerischen und im österreichischen Fernsehen analysieren. Im dritten Kapitel untersuchen SABRINA SCHNEIDER, KATJA LAUER und THIEMO DAMM auf Basis der Match-Up-Hypothese, inwiefern eine imagebasierte Passung zwischen den Eigenschaften von Produkt und Sportart besteht, die ein Sport-Testimonial repräsentiert.

DANIELA SCHAAF beschäftigt sich im vierten Kapitel mit der Fragestellung, ob Sportler noch für Sportprodukte werben und überprüft dies mittels einer Längsschnittanalyse der Anzeigenwerbung in Publikumszeitschriften. Sport-Testimonials stehen auch im Fokus des fünften Kapitels, in dem MICHAEL JÄCKEL und MARTIN ECKERT der Frage nachgehen, inwiefern Sportakteure mit Behinderung als Werbeträger eingesetzt werden. Abschließend erläutert CHRISTOPH BERTLING im sechsten Kapitel die ökonomisch-publizistischen Risiken bei exklusiven Free-TV-Sportübertragungen anhand des Fallbeispiels RTL und seiner Formel-1-Berichterstattung.

Im zweiten Abschnitt »Werbung im Sport« geben JOHANNES KNOLL und HOLGER SCHRAMM zunächst einen umfassenden Überblick über die Wirkung von Werbung im Sport. Im achten Kapitel untersuchen CHRISTOPH NUMRICH und SVEN PAGEL die Werbewirkung von Bewegtbild in Fußballarenen unter dem Aspekt, ob LED- oder Drehbanden als Spielfeldumrandung besser geeignet sind. Anschließend widmen sich BERNHARD BREIDLER und JENS WOELKE im neunten Kapitel der Fragestellung, inwiefern am Beispiel programmintegrierter Werbung in Computerspielen eine implizite Werbewirkung durch Ingame-Advertising erfolgt. Die nachfolgenden zwei Beiträge beschäftigen sich mit dem neueren Kommunikationsinstrument des Ambush Marketings. JÖRG TROPP stellt im zehnten Kapitel zunächst kommunikationstheoretische Überlegungen zur Thematik an. Im elften Kapitel folgen GERD NUFER und ANDRÉ BÜHLER mit einer empirischen Analyse zu den Wirkungen von Ambush Marketing im Sport aus marketingwissenschaftlicher Sicht. Der Abschnitt »Werbung im Sport« endet im zwölften Kapitel mit einem Beitrag von CHRISTOPH BERTLING und JÜRGEN SCHMITZ zur Problemstellung, wie Public Relations die Sportberichterstattung beeinflussen und dadurch zahlreiche medienrechtliche und -ethische Grenzfälle entstehen.

Der dritte Abschnitt »Werbung für den Sport« beginnt im dreizehnten Kapitel mit einem Beitrag von SEBASTIAN KAISER zu den besonderen Herausforderungen an die Werbung für den Sport. Im folgenden vierzehnten Kapitel beschäftigen sich ANDRÉ BÜHLER und GERD NUFER mit der Werbung von Sportevents. Abschließend widmen sich FLORIAN BÜNNING und DANIELA SCHAAF im fünfzehnten Kapitel in einer Fallstudie der strategischen Repositionierung der Marke »Deutsche Sporthilfe« auf Basis der Kampagne »Dein Name für Deutschland«.

Im letzten Abschnitt »Sport und Marke« geben LISA MEICHELBECK und SARAH MOOSLECHNER zunächst einen Überblick über die Wirkungspoten-

ziale des Einsatzes von Spitzensport in der werblichen Markenkommunikation. Im siebzehnten Kapitel erläutern MICHAEL SCHILHANECK und STEFAN WALZEL, inwiefern die Markenkommunikation mit Sport durch das Neuromarketing optimiert werden kann. Abschließend beschäftigt sich THOMAS SCHIERL im achtzehnten Kapitel mit dem Markenstatus, dem Markenaufbau und der Markenpflege von Sportstars.

Thomas Schierl/Daniela Schaaf
Köln, Juli 2011

VOLKER GEHRAU / KATHRIN MARIA PRUISKEN /
SARAH KOHLER

Die Fußball-WM 2010 in der Fernsehwerbung: Attraktive Abwechslung oder nervige Überfrachtung?¹

1. Fernsehwerbung und Sport

Im Sommer 2010 waren Fußball und die FIFA-WM in Südafrika omnipräsent, insbesondere im Fernsehen. Das betraf nicht nur das redaktionelle Fernsehprogramm, sondern auch die Fernsehwerbung. Ein großer Teil der TV-Werbung schien auf den WM-Zug aufgesprungen zu sein. Dieses Phänomen ist nicht neu. Bereits bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland nahm die Werbung deutlichen Anteil an dem Mega-Ereignis – zum einen in Form von Sportsponsoring, zum anderen durch inhaltliche Bezüge in den Spots selbst. Dabei kam es zu einer engen Verzahnung beider: »Grundsätzlich und auch unabhängig von der anstehenden Weltmeisterschaft scheinen zwischen Fußball und Fernsehwerbung keine Grenzen mehr zu bestehen. Dabei werden Fußballstadien zu Werbeträgern, die Werbespots darüber hinaus zu reinen Fußballclips« (FRIEDRICHSEN 2006: 144). Das Verhältnis von Sport und Fernsehen ist eine Symbiose, die geprägt ist von einer vielfältigen gegenseitigen Nutzenstiftung (vgl. SCHIERL 2004a: 106). Für das Fernsehen ist die Bedeutung der

1 Wir bedanken uns bei Maria Bartschat, Arne Carstens, Sarah de Buhr, Hendrik Fernkorn, Matthias Kiełtyka, Markus Kosthorst, Carola Lopez Niedenhoff, Andrea Schulte, Johannes Schulte, Claudia Taubenrauch, Tobias Wesselmann und Christian Wiencierz für die Mitarbeit am Projekt. Darüber hinaus bedanken wir uns bei Dieter Storll von mindline media GmbH und Thorsten Schwermer von mindline GmbH für die Erhebung und Bereitstellung der Befragungsdaten.

Sportübertragungen zwar quantitativ eher gering, qualitativ gesehen ist sie jedoch enorm. Die Präsentation von Sportveranstaltungen verspricht in der Regel Top-Reichweiten (vgl. GLEICH 2000: 511; HEINRICH 1999: 188). Die werbetreibende Wirtschaft ist nicht nur bereit, hohe Minutenpreise für Werbung auszugeben, sie bezieht auch den Sport, die Sportveranstaltung, den Sportakteur sowie damit zusammenhängende Motive und Attribute in ihre Werbekampagnen ein (vgl. SCHAUERTE 2007: 21, 157ff.). Auch besteht eine große Nachfrage nach prominenten Sportakteuren, die als Testimonials für Werbekampagnen eingesetzt werden können. In den Zeiträumen großer Fußballturniere ist fast jeder zweite prominente Werbeträger ein Fußballakteur (vgl. SCHAAF 2010: 374). Die Unternehmen zielen mit Testimonial-Werbung auf eine Erhöhung der Bereitschaft von Rezipienten sich der Werbebotschaft zuzuwenden. Die Aufnahme und Internalisierung des werblichen Stimulus soll durch den bekannten Sportakteur erleichtert werden, da dieser die Werbung personalisiert und der Marke ein Gesicht verleiht (vgl. SCHIERL/SCHAAF 2007: 294ff.).

Marktforschungsergebnisse weisen darauf hin, dass WM-Werbung gegenüber anderer Werbung im Vorteil ist (SCHOBELT 2010). Ein Grund für die positive Bewertung von Spots, die einen inhaltlichen Bezug zum Fußball aufweisen, könnte auch in der positiven Publikumsreputation liegen. Diese Sportart ist mit Abstand die beliebteste in Deutschland. 70 Prozent der Bevölkerung geben an, sich hierfür zu interessieren beziehungsweise sehr zu interessieren (vgl. VOCATUS 2007). So konnte die ARD 2010 einen neuen Quotenrekord erzielen: 31,1 Millionen Zuschauer schalteten das Halbfinale zwischen Deutschland und Spanien am 7. Juli 2010 ein (ZUBAYR/GERHARD 2011: 133). Das positive Involvement des Zuschauers in Bezug auf eine Mannschaft oder eine Sportart ist wichtig für die positive Bewertung des Sponsors. Dies gilt auch für affirmative Gefühle, die während einer Spielrezeption erfahren werden (vgl. ARD-FORSCHUNGSDIENST 2010: 432).

Denkbar ist aber auch, dass sich der Fußball-Bezug in Werbespots, insbesondere im Zusammenhang mit sportlichen Großereignissen wie der Fußball-Weltmeisterschaft, als kontraproduktiv erweisen kann – denn in diesen Phasen ist ein Überangebot an entsprechender Werbung zu beobachten. So vermutet Schaaf (2010), dass es für die werberelevante Zielgruppe im Umfeld sportlicher Großereignisse wesentlich diffiziler wird, zwischen einzelnen Sportakteuren zu unterscheiden, wenn Testimonials omnipräsent sind (vgl. SCHAAF 2010: 376). Wenn ein zu großer Teil der Werbetreibenden auf dieselbe Strategie setzt, könnte die Wirkung sich

ins Gegenteil kehren: Es fallen eher die Spots auf, die während der WM gerade nicht mit Fußball oder WM werben. Auch Effekte von Ermüdung und Aversion könnten bei auf Fußball oder die WM bezogenen Spots eher einsetzen als bei anderen Spots. Eine Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGov zeigte, dass die Mehrheit der Deutschen bereits kurz vor der WM vom vermehrten Auftauchen des Themas Fußball beziehungsweise WM in der Werbung genervt war. So fanden 55 Prozent aller Befragten zu Beginn der Fußball-WM, dass Fußball und die Weltmeisterschaft zu oft thematisiert würden (vgl. GUNDELACH 2010).

Insofern existieren zwei konkurrierende Hypothesen: Auf der einen Seite könnte die Referenz der Werbung auf die FIFA-WM die erhofften Werbeeffekte verstärken, da den entsprechenden Spots hohe Aufmerksamkeit und hohe Sympathie entgegengebracht wird. Auf der anderen Seite könnten sich die Effekte aber auch aufheben, wenn viele Spots versuchen, den Vorteil zu nutzen, und dadurch im Endeffekt sogar Reaktanz- und Wear-out-Effekte erzeugen.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, hierzu exemplarisch einige empirische Ergebnisse zu diskutieren. Zunächst steht die Frage nach den Voraussetzungen im Zentrum: Wie oft und auf welche Weise wurden in TV-Werbespots Bezüge zum Fußball beziehungsweise zur FIFA-WM hergestellt? Dazu wurde mittels einer *Frequenzanalyse* untersucht, wie häufig vor und während der FIFA-WM ausgestrahlte Werbespots einen Bezug zu Fußball oder dem Sportereignis aufwiesen. In einer *Inhaltsanalyse* wurde dann anhand exemplarischer Spots genau erhoben, durch welche Gestaltungselemente die Bezüge zu Fußball oder der FIFA-WM hergestellt wurden. Darüber hinaus wurden mittels einer *Befragung* die Effekte der Werbestrategie geprüft: Wie beurteilt die Bevölkerung während der FIFA-WM das Ereignis selbst sowie die darauf bezogene Werbung? Welche Unterschiede zeigten sich zwischen Werbung mit versus ohne Fußball- oder WM-Bezug?

2. Die Fernseh-Ebene

Die Frage, wie die Effekte und die Effektivität von Werbung mit Bezug zu Fußball oder zur FIFA-WM einzuschätzen sind, hängt entscheidend davon ab, wie groß der Anteil der Werbung ist, der auf diese Strategie setzt. Um erste Erkenntnisse über die Häufigkeit von Fußball-Spots im Fernsehen zu erhalten, wurde eine Frequenzanalyse konzipiert.

2.1 *Anlage der Frequenzanalyse*

Die Frequenzanalyse wurde vom 27. Mai bis zum 14. Juni 2010 im Rahmen eines Forschungsseminars an der Universität Münster durchgeführt. Berücksichtigt wurde somit ein Zeitraum vor und während der Fußball-Weltmeisterschaft. Innerhalb des Untersuchungszeitraums wurden künstliche Wochen gebildet und eine Klumpenstichprobe von Sendetagen untersucht. Vor der WM wurde alle drei Tage das Programm der Fernsehsender in der Hauptsendezeit von jeweils 17 bis 22 Uhr analysiert, kurz vor und während der WM täglich. Kodiert wurden die Privatsender mit den höchsten Einschaltquoten: RTL, SAT.1, VOX, PRO7, RTL2 und KABEL1. Werbung auf den öffentlich-rechtlichen Sendern wurde aufgrund der gesetzlichen Werbebeschränkung ausgeschlossen.

Jeder Spot, der in der ausgewählten Zeit gesendet wurde, wurde nach formalen Kriterien wie Sender, Sendetag, Dauer etc. klassifiziert. Zur Unterscheidung der Spots wurden zudem das werbetreibende Unternehmen, der Slogan und eine kurze Wiedergabe des Inhalts des Spots festgehalten. Der jeweilige Fußball- oder WM-Bezug der Spots wurde auf Bild-, Ton- und Textebene nach der Einschätzung der geschulten studentischen Kodierer erhoben. Die Kodierer sollten sich beim Betrachten des Spots vom unmittelbaren Eindruck leiten lassen, ähnlich wie der durchschnittliche Fernsehzuschauer. Obgleich keine genauen Vorgaben zur Identifikation eines Fußball- oder WM-Bezugs gemacht wurden, fand die Kodierung reliabel statt. Von den zehn Spots, die im Untersuchungszeitraum am häufigsten ausgestrahlt wurden, wurden 100 Kodierungen des Fußball- oder WM-Bezugs unterschiedlicher Kodierer verglichen. Dabei trat lediglich eine Kodierung auf, die von den anderen leicht abwich. Ein Bezug, der von den anderen als stark vorhanden kodiert wurde, war in der einen Kodierung als schwach ausgeprägt angegeben. Da aber bei der Endauswertung beide Arten des Bezugs auf Fußball oder die FIFA-WM zusammengefasst wurden, stimmten letztendlich alle Kodierungen der Realitätsprüfung überein.

2.2 *Ergebnisse der Frequenzanalyse*

In den Untersuchungswochen wurden 1333 Spots erfasst, die aus 258 verschiedenen Werbespots stammten. Dabei war der Anteil von Spots mit Fußball- oder WM-Bezug nicht so groß wie erwartet: Nur 17 Prozent der

Spots wiesen einen Fußball-Bezug auf. Dabei handelte es sich bei rund der Hälfte um einen ausgeprägten Bezug. Noch geringer war der Anteil der Spots, die einen Bezug zur Weltmeisterschaft aufwiesen: Dieser lag lediglich bei zwölf Prozent. Hierbei fiel der Anteil an starken Bezügen etwas höher als beim Fußball-Bezug aus. Beide inhaltlichen Bezüge konnten insgesamt bei elf Prozent aller Spots nachgewiesen werden. Damit wies fast jeder WM-Spot auch einen Fußball-Bezug auf.

Die meisten Fußball-Spots strahlte SAT.1 aus: Knapp ein Fünftel aller Spots auf SAT.1 wies inhaltliche Bezüge zum Fußball auf. Nur geringfügig kleiner waren die Anteile bei RTL, PRO7, KABEL1 und RTL2. Den geringsten Anteil an Spots mit einem Fußball-Bezug wies VOX mit neun Prozent auf. Erwartungsgemäß zeigte RTL, der als einziger Privatsender Spiele aus der Vorrunde übertragen hatte, die meisten Spots mit direktem Bezug zur WM. Hierbei betrug der Anteil 15 Prozent. Dies stellte allerdings keinen bedeutenden Unterschied zu den anderen Privatsendern dar. So wiesen auch die Sender SAT.1, PRO7, RTL2 und KABEL1 eine Quote an WM-Spots zwischen zwölf und 13 Prozent auf. Den deutlich geringsten Anteil an Spots mit WM-Adaptionen hatte VOX mit lediglich fünf Prozent.

Die Ergebnisse zeigen im Zeitverlauf nur einen geringen Unterschied des Anteils von Fußball- und WM-Spots vor und während der Weltmeisterschaft. So betrug der Anteil an Fußballspots vor dem Anpfiff am 9. Juni 15 Prozent auf allen untersuchten Sendern. Nach dem Start der WM stieg dieser Wert um vier Prozentpunkte auf 19. Dasselbe Phänomen lässt sich auch bei den WM-Spots beobachten: Hierbei stieg der Anteil leicht von elf auf 13 Prozent. Keine Unterschiede ergaben sich bezüglich des Zeitpunktes der Werbeausstrahlung: Einen Fußball-Bezug hatten jeweils 17 Prozent der Spots vor sowie nach 20 Uhr, beim WM-Bezug waren es jeweils elf bis zwölf Prozent.

TABELLE 1

Anteil der Spots mit Fußball- oder WM-Bezug an allen gesendeten Spots in Prozent

		Sender						WM 2010		Sendezeit	
	Ges.	RTL	RTL2	VOX	Sat.1	Pro7	K1	vor	wäh- rend	vor 20 Uhr	ab 20 Uhr
Fußball	17	19	16	9	20	18	18	15	19	17	17
WM	12	15	12	5	13	13	12	11	13	12	11

2.3 *Fazit der Frequenzanalyse*

Zunächst fällt auf, dass sich das Ergebnis der Frequenzanalyse nicht mit dem deckt, was aufgrund der eingangs angeführten Diskussion zu erwarten war, nämlich eine Dominanz von Fußball und der FIFA-WM 2010 in der Fernsehwerbung. Stattdessen weist nur grob jeder sechste Spot einen erkennbaren Bezug zu Fußball beziehungsweise jeder achte Spot einen Bezug zur FIFA-WM auf. Ohne das als empirischen Beleg werten zu wollen, könnte das ein erster Hinweis auf den Aufmerksamkeits- beziehungsweise Erinnerungsvorteil dieser Spots in den Wochen vor und während des Ereignisses sein. Die Überschätzung könnte daran liegen, dass diese Spots dem Publikum eher auffallen und besser in Erinnerung bleiben und deshalb, wenn man sich die Fernsehwerbung insgesamt vergegenwärtigt, deutlich überschätzt werden.

Darüber hinaus belegen die Resultate, dass die Spots mit Fußball- oder WM-Bezug offenbar kaum gezielt platziert wurden. Sie wurden über die Sender und Sendezeit relativ gleich verteilt. Lediglich der Sender vox, auf dem im Verhältnis zu den anderen Sendern wenig Spots mit Fußball- oder WM-Bezügen ausgestrahlt wurden, bildet eine Ausnahme. Der Beginn der eigentlichen WM führte zu einem leichten, aber nicht dramatischen Anstieg des Anteils an Fußball- und WM-Spots. Dieser Anteil könnte insbesondere dann ansteigen, wenn die Werbung im direkten Umfeld einer Spielübertragung platziert ist. Da es sich dabei aber um einen Spezialfall handelt, bei dem vor allem Fußball-Interessierte als Fernsehzuschauer zu erwarten sind, haben wir solche Fälle – abgesehen von wenigen Vorrundenspielen auf RTL – bewusst bei der Festlegung der Stichprobe ausgeschlossen. Uns interessiert gerade die Werbung, die alle Fernsehzuschauer erreicht, auch wenn sie versuchen, der WM durch die Wahl entsprechender Sender zu entgehen.

3. Die Spot-Ebene

Die Frequenzanalyse wurde unter großem Zeitdruck realisiert. Ihre Resultate waren zwar reliabel, aber deren Validität war damit nicht automatisch sichergestellt. Es bestand die Gefahr, dass nicht alle Fußball- oder WM-Bezüge über den ersten Rezeptionseindruck erfasst wurden. Darüber hinaus war von Interesse, wie solche Bezüge in Detail hergestellt wurden,

vor allem welche Rolle die Nationalspieler und welchen die Bilder aus Südafrika spielten.

3.1 *Anlage der Inhaltsanalyse*

Um genaue Aussagen darüber treffen zu können, wie die Werbetreibenden den Bezug zum Fußball beziehungsweise zum Event FIFA-WM 2010 herstellten, wurden einzelne Spots einer detaillierten Inhaltsanalyse unterzogen. Dazu wurden 50 Werbespots ausgewählt. Ausgangspunkt waren drei Kriterien: Werbedruck, soziale Diffusion sowie Verbreitung im Internet. Der Werbedruck wurde über die Frequenzanalyse operationalisiert: Es wurden die Spots ausgewählt, die in der Untersuchungszeit am häufigsten gesendet wurden. Um die Verbreitung im Internet abzubilden, wurden diejenigen der in der Zeit gesendeten Werbespots einbezogen, die vor und während der WM auf YouTube auffällige Nutzungsraten hatten. Als Indikator der sozialen Diffusion wurden Angaben aus der unten beschriebenen Befragung darüber herangezogen, über welche Werbespots sich die Befragten häufig unterhalten haben. So sollte sichergestellt werden, dass nicht Spots in die Analyse einbezogen wurden, die zwar gestalterisch auffällig waren und dadurch die Ergebnisse dominierten, ohne aber große Verbreitung zu finden.

Die Inhaltsanalyse wurde im Rahmen eines Forschungsseminars an der Universität Münster von 14 geschulten und mit dem Untersuchungsgegenstand vertrauten Studierenden durchgeführt. Sie bestand aus zwei Teilen: Der erste Teil erfasste die formalen Kriterien des Werbespots und der zweite Teil die Gestaltungsmittel, die den Bezug zu Fußball oder zur WM aktualisierten. Die Inhaltsanalyse orientierte sich an der Frequenzanalyse, jedoch wurden der WM- und der Fußball-Bezug wesentlich differenzierter erhoben. Für jeden gab es eine umfangreiche Liste mit Elementen, mit denen ein Bezug hergestellt werden konnte. Jeder Spot musste dahingehend geprüft werden, ob diese Elemente im Spot verwendet wurden. Zur Liste des Fußball-Bezuges gehörten zum Beispiel Spielfeldszenen, Stadion-Jubel oder Fußbälle. Der offizielle WM-Song, die Nennung des Wortes ›WM‹, das Logo der FIFA oder Vuvuzelas stellten demgegenüber einen Bezug zur WM her. Wurde kein Element verwendet, bestand auch kein Bezug. Um die Reliabilität zu prüfen, wurden einige Spots mehrfach von unterschiedlichen Kodierern analysiert. Der Reliabilitätskoeffizient ist mit 0,8 (Cronbachs Alpha) hoch.

3.2 *Ergebnisse der Inhaltsanalyse*

Von den 50 analysierten Spots wiesen elf mindestens einen eindeutigen Bezug zu Fußball oder zur WM auf. Damit lag der Anteil zwar etwas höher als bei der Frequenzanalyse, er bewegte sich allerdings in einer ähnlichen Größenordnung. Da an dieser Stelle nur die Machart der Spots von Interesse war, also mit welchen gestalterischen Mitteln die Bezüge hergestellt wurden, sind nur diese elf Spots Gegenstand der weiteren Darstellung.

In den Spots wurden im Durchschnitt rund acht Elemente verwendet, um Bezüge zu Fußball oder zur WM herzustellen. Dabei kamen mit durchschnittlich sechs Elementen Fußball-Bezüge rund dreimal so häufig vor wie WM-Bezüge mit durchschnittlich zwei Elementen. Am häufigsten wurden Fußballfelder, Spielszenen, Bälle sowie Fans gezeigt; sie kamen in sieben bis acht Spots vor. In jeweils vier bis fünf Spots waren Fans in Stadien, Stadionjubiläum, Tore, Jubel, Trikots, Mannschaften beziehungsweise Tröten/Pfeifen zu sehen. Mit einem Vorkommen in nur je drei Spots waren Public-Viewing-Szenen oder Fangesänge eher selten. Andere Elemente wurden nur in ein oder zwei Spots verwendet. Der Bezug zur WM wurde sechsmal über das WM-Trikot und je dreimal über die Deutschlandfahne, den Namen oder das Logo der FIFA oder den Begriff ›Weltmeisterschaft‹ hergestellt. Beim WM-Bezug fanden sich etliche Elemente, die in nur ein oder zwei Spots benutzt wurden.

Bei der Gestaltung wurden einige Elemente nicht zufällig, sondern systematisch kombiniert. Relativ häufig traten die Elemente ›Spielszenen‹, ›Fußballfeld‹, ›Ball‹ und ›Fans‹ gemeinsam auf. Zumindest zwei der vier Elemente fanden sich in neun Spots, in den anderen gar keines. Oft traten diese Elemente gemeinsam mit dem WM-Trikot auf. Ähnlich verhielt es sich mit den Elementen ›Stadion‹, ›Tor‹ und ›Jubiläum‹. Mindestens zwei der drei Elemente kamen in fünf Spots vor, wohingegen sie in anderen Spots entweder gar nicht auftraten oder jeweils ein Element allein. Bei vielen Spots wurden sogar beide beschriebenen Elementgruppen kombiniert, bei wenigen trat nur die erste auf. Die anderen Fußballbezüge sowie alle WM-Bezüge, außer dem WM-Trikot, wurden von Spot zu Spot unterschiedlich eingesetzt.

Betrachtete man die Konstellation auf Spot-Ebene, so waren einzelne Spots grundsätzlich ähnlich angelegt. Bitburger und Coca-Cola stachen durch überdurchschnittliches Vorkommen von sowohl Fußball- als auch WM-Bezügen hervor. Nike und Grundig fielen durch überdurchschnittlich

viele Fußball-, aber auffällig wenige WM-Bezüge auf, beim Spot der Telekom war es genau umgekehrt: Er hatte überdurchschnittlich viele Bezüge zur WM, aber kaum Fußball-Bezüge.

TABELLE 2

Bezüge zu Fußball und zur WM nach Spots

	Fußball-Bezug														WM-Bezug							
	Fußballfeld/Spielszene	Spielfeld	Fußball	Fan	Fans im Stadion	Tor	Stadion-Jubel	Trikot	Testimonial	Mannschaft /Team	Törle/Trielerfreie	Public-Viewing	Fan-Gesang	Sonstiges	Gesamt	Trikot	Deutschlandflagge	FIFA-Logo	Weltmeisterschaft	Sonstiges	gesamt	Gesamt
Bitburger	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	-	X	12	X	X	-	X	X	4	16
Coca-Cola	X	X	X	X	X	X	-	X	-	X	-	-	-	X	9	X	-	X	-	X	3	12
Nike	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-	-	X	11	X	-	-	-	-	1	12
Telekom	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	5	X	X	X	X	X	5	10
Media M.	X	X	-	-	X	X	X	-	-	-	X	-	X	-	7	-	-	-	X	-	1	8
Nutella	-	X	X	-	-	X	-	X	X	X	-	-	-	-	6	X	-	-	-	X	2	8
Vodafone	X	-	X	X	-	-	-	-	-	-	X	X	X	-	6	-	X	-	-	X	2	8
Grundig	X	X	X	X	-	-	X	-	-	X	-	-	-	X	7	-	-	-	-	-	0	7
Saturn	X	X	-	X	X	-	X	X	-	-	-	-	-	-	6	X	-	-	-	-	1	7
McDonald's	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-	2	-	-	X	-	X	2	4
Edeka	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	1	-	-	-	-	X	1	2
gesamt	8	8	7	7	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5		6	3	3	3	7		

3.3 Fazit der Inhaltsanalyse

Zunächst einmal bleibt festzuhalten, dass es – auch bei genauer Analyse – relativ wenige Werbespots waren, die Bezüge zu Fußball oder zur FIFA-WM 2010 herstellten. Die Gestalter der Spots setzten offenbar eher auf Authentizität denn auf spektakuläre oder exotische Bilder. Insbesondere wird die Nähe zum Fußball gesucht und weniger zum Ereignis in Südafrika. Dies geschieht mit typischen Bildern des Fußballspiels: Spielszenen, Bälle, Tore, Stadien et cetera. Bilder aus Südafrika sind ebenso rar wie die Verwendung des Begriffs ›FIFA-WM‹ oder des offiziellen Logos. Gründe hier-

für sind sicherlich in den Auflagen der FIFA zu sehen, die dem Schutz der offiziellen FIFA-Werbepartner sowie der nationalen Förderer dienen (vgl. REINHOLZ 2005: 148ff.).

Darüber hinaus war auffällig, dass lediglich in vier der 50 analysierten Fernsehspots Spieler von Nationalmannschaften auftraten. Im Zuge der Diskussion über Testimonials – insbesondere der Debatte um den verletzten Michael Ballack – hätte man hier wohl ein deutlich häufigeres Auftreten vermutet. Insgesamt bestätigte die Inhaltsanalyse die Resultate der Frequenzanalyse: Die FIFA-WM war 2010 vor und während des Ereignisses nicht so präsent, wie man hätte annehmen können. Auch bei genauer Analyse der Spots finden sich nur wenige Spots mit Verweisen auf Fußball allgemein oder die WM im Speziellen und wenn sie vorkommen, dann beziehen sie sich zumeist mit deutlich mehr Elementen auf Fußball und nicht auf das eigentliche Ereignis.

4. Die Zuschauer-Ebene

Abschließend galt das Interesse den normalen Fernsehzuschauern. Im Zentrum stand die Frage, wie diese zur WM stehen und insbesondere zur Fernsehwerbung mit Bezug zu Fußball oder dem Großereignis. Um dazu Informationen zu gewinnen, wurde auf die Methode der Befragung zurückgegriffen.

4.1 *Anlage der Befragung*

Die Befragung wurde in Kooperation mit der mindline media GmbH konzipiert und vom Marktforschungsunternehmen mindline GmbH durchgeführt. Diese Zusammenarbeit ermöglichte es, auf ein repräsentatives Online-Panel zurückzugreifen. Die Befragung der Teilnehmer fand vom 28. Juni bis zum 4. Juli 2010 statt. Die Stichprobe wurde aus der werberelevanten Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren mithilfe einer Quoten Auswahl gezogen. Die Stichprobe umfasst 437 Fälle, die auf vier strukturgleiche Untergruppen verteilt wurden. Gut 60 Prozent der Befragten sind weiblich. Rund 40 Prozent der Befragten waren zwischen 14 und 29 Jahre alt, 30 Prozent zwischen 30 und 39 Jahren und 30 Prozent zwischen 40 und 49 Jahren.

Bei der Befragung standen zwar Gespräche über Fernsehwerbung im Zentrum, es wurden aber einige Fragen gestellt, die einen Bezug zur FIFA-WM 2010 aufwiesen. Ein besonderes Interesse galt den Fragen: Inwieweit interessieren sich die Befragten für die Fußball-Weltmeisterschaft? Finden sie es spannend, Spiele der WM im Fernsehen zu sehen? Sind die Befragten genervt von Werbung mit WM-Bezug? Darüber hinaus wurden den vier Untergruppen Screenshots aus vier Werbespots gezeigt, wobei jedem Teilnehmer zwei Spots mit und zwei ohne Bezug zu Fußball beziehungsweise der WM gezeigt wurden und sich die Spots zwischen den Untergruppen unterschieden. So wurden insgesamt 16 Spots darauf getestet, ob die Befragten die Werbung kannten und wie sie den Spot beurteilten.

4.2 *Ergebnisse der Befragung*

Die Weltmeisterschaft war im Jahr 2010 ein besonderes Ereignis und ein Großteil der Bevölkerung wurde vom WM-Fieber gepackt. Über 70 Prozent der Befragten äußerten ein »sehr starkes« oder »starkes« Interesse an der FIFA-WM. Dieses Ergebnis spiegelte sich auch im Interesse wider, die Fußballspiele zu verfolgen. Knapp 70 Prozent aller Befragten fanden es »sehr spannend« oder »spannend«, die Spiele zu schauen. Im Bezug auf die Thematisierung von Fußball und WM in Werbespots war allerdings jeder Dritte »sehr genervt« oder »genervt«. Männer hatten ein höheres Interesse an der Weltmeisterschaft und fanden es eher spannend, die WM-Spiele zu verfolgen als Frauen. Die jüngeren Altersgruppen hatten ein leicht höheres Interesse an dem Event Fußball-Weltmeisterschaft im Vergleich zu den älteren. Die jeweils niedrigste Zustimmung fand sich aber in der mittleren Altersgruppe. Analog dazu verteilte sich die Aversion gegen Werbung mit Fußball- beziehungsweise WM-Bezug: Sie war bei den Frauen etwas größer als bei Männern und bei den Älteren größer als bei Jüngeren.

Im nächsten Schritt wurde untersucht, wovon das Interesse an den WM-Spielen und die Aversion gegen Werbung mit Fußball- oder WM-Bezug abhingen. Mithilfe linearer Regressionen wurden einige Einflussfaktoren untersucht. Als Kriteriumsvariable diente jeweils die Zustimmung zu den Aussagen, (a) es sei spannend, sich die Spiele im Fernsehen anzusehen und (b) man sei von der Werbung mit Fußball- oder WM-Bezug genervt. Prädiktoren waren zum einen das Alter und das Geschlecht der Befragten. Zum anderen waren Einflüsse des generellen Interesses an der FIFA-WM (positiv

TABELLE 3

Interesse an WM, Spiele sehen und Aversion gegen WM-Werbung in Prozent

	gesamt n=437	Männer n=169	Frauen n=268	14-29 n=177	30-39 n=127	40-49 n=133
Interesse an WM	71	81	64	73	68	70
Spiele ansehen	68	75	63	70	65	68
WM-Werbung nervt	37	39	36	37	35	39

auf das Spielesehen und negativ auf die Werbe-Aversion), des Umfangs des Fernsehkonsums (positiv auf das Rezipieren von Spielen und negativ auf die Werbe-Aversion) sowie die generelle Werbeaffinität (negativ auf die Werbeaversion) zu erwarten.

Das Erklärungsmodell, warum Teilnehmer die Rezeption von Spielen als spannend empfanden, erwies sich mit über 70 Prozent Varianzerklärung als sehr gut. Einzig das generelle Interesse an der Fußball-WM diente als signifikanter Prädiktor: Je größer das Interesse, desto spannender fanden es die Befragten, sich Spiele anzusehen. Demgegenüber fiel das Modell zur Erklärung der Aversion gegen Fußball- beziehungsweise WM-Werbung mit nur 13 Prozent erklärter Varianz deutlich ab. Auch hier war das generelle Interesse an der WM der bestimmende Prädiktor: Je mehr Interesse an der WM die Befragten hatten, umso weniger nervte sie Werbung mit Bezug zu Fußball oder der WM. Ebenso – wenngleich in abgeschwächter Form – verhielt es sich mit dem generellen Interesse an Werbung: Je ausgeprägter dieses bei den Befragten war, umso weniger nervte sie die WM-Werbung. Weder der generelle Fernsehkonsum noch das Alter oder das Geschlecht hatten einen statistisch bedeutsamen Einfluss.

Abschließend wurde gegenübergestellt, wie diejenigen, die von Werbung mit Fußball- oder WM-Bezug genervt waren, Spots mit und ohne Fußball- oder WM-Bezug bewerteten – im Vergleich zu denjenigen, die davon nicht genervt waren. Dabei traten je nach Betrachtungswinkel unterschiedliche Aspekte zu Tage.

Zunächst fiel auf, dass sich die Bewertung der Werbespots mit und ohne Fußball-/WM-Bezug in beiden Gruppen kaum unterschied. In der Regel lagen die Unterschiede zwischen WM-Spots und normaler Werbung unter zwei Zehntel Skalenpunkten. Bei denjenigen, die nicht von WM-Werbung

TABELLE 4

**Regressionsmodelle Spiele sehen wollen und Aversion
gegen WM-Werbung**

	Ich finde es spannend, mir Spiele der Fußball-WM anzusehen	Mich nervt Werbung mit WM-Bezug
Interesse für WM	0,88***	-0,36***
Interesse für Werbung	-0,00	-0,13**
Fernsehnutzung	0,03	0,00
Alter	0,00	0,00
Geschlecht	0,08	-0,19
df 5/428	korrr. R ² : 0,73	korrr. R ² : 0,13

genervt waren, trat lediglich bei der Frage, ob der Spot lustig war, eine größere Differenz im Umfang von vier Zehntel Skalenpunkten auf, die auch statistisch aussagekräftig ist. Auch bei denjenigen, die von WM-Werbung genervt waren, unterschied sich die Bewertung von Fußball- und WM-Spots nicht grundlegend von der Bewertung der Spots ohne Fußball- oder WM-Bezug. Auch hier lagen die Differenzen unter zwei Zehntel Skalenpunkten mit Ausnahme des Humors und der Glaubwürdigkeit. Wen die WM-Werbung nervte, der fand die Spots mit Fußball- oder WM-Bezug zwar lustiger als die anderen Spots, aber weniger glaubwürdig.

Beim Vergleich zwischen Genervten und Nichtgenervten wurde zusätzlich deutlich, dass diejenigen, die von der WM-Werbung genervt waren, die Spots durchweg schlechter bewerteten als die Vergleichsgruppe. Allerdings betraf diese Tendenz bei Spots ohne Bezug zu Fußball oder der WM nur einzelne Bewertungsdimensionen. Die Genervten fanden auch diese Spots eher langweilig und tendenziell weniger lustig, attraktiv und originell als die Vergleichsgruppe. Demgegenüber ergaben sich keine Differenzen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und Originalität der Spots. Das Bild änderte sich beim Fokus auf Spots mit Fußball- oder WM-Bezug. Die Differenzen zwischen den Gruppen wurden (abgesehen von der Lustigkeit) deutlich größer und in allen Fällen hoch signifikant, sodass diejenigen, die WM-Werbung nervte, WM-Spots deutlich schlechter bewerteten als die Nichtgenervten, was sich insbesondere in der großen Differenz im Gefallen des Spots niederschlug.

TABELLE 5

Mittelwerte der Anmutung von Werbespots mit versus ohne WM-Bezug

	Spots mit WM-Bezug			Spots ohne WM-Bezug		
	WM-Werbung		Differenz	WM-Werbung		Differenz
	nervt	nervt nicht		nervt	nervt nicht	
Dieser Spot gefällt mir	3,27	3,87	0,60***	3,33	3,69	0,35*
Dieser Spot ist lustig	3,57	3,97	0,40**	3,20	3,60	0,40*
Dieser Spot ist zeitgemäß	3,39	3,77	0,38**	3,64	3,88	0,24
Dieser Spot ist glaubwürdig	3,02	3,56	0,54***	3,45	3,53	0,07
Dieser Spot ist attraktiv	3,18	3,67	0,48**	3,33	3,69	0,35*
Dieser Spot ist originell	3,39	3,93	0,53***	3,46	3,82	0,36*
Dieser Spot ist langweilig	2,70	2,13	-0,57***	2,60	2,13	-0,46**

4.3 Fazit der Befragung

Die Daten relativieren das pessimistische Bild, das die eingangs erwähnte Befragung von YouGov andeutete. Es waren zwar viele genervt von der Werbung mit Fußball oder WM-Bezug, es handelte sich aber nicht um eine Mehrheit. Darüber hinaus belegen die Regressionsmodelle, dass ein Teil der Aversion gegen WM-Werbung auf der generellen Aversion gegen Werbung und nicht auf einer Aversion gegenüber der WM beruhte. Vor allem hatte der Umfang des generellen Fernsehkonsums keinen Einfluss auf die Aversion gegen WM-Werbung. Das überraschte, da mit dem Fernsehkonsum automatisch die Wahrscheinlichkeit des Kontaktes mit WM-bezogener Werbung anstieg. Durch diese zusätzlichen Kontakte wurde die Aversion aber offenbar nicht hervorgerufen oder die vorhandene weiter verstärkt. Insofern lässt sich festhalten, dass WM-bezogene Werbung keine Reaktanz im großen Stil ausgelöst hat, zumal sich die Bewertung von WM-Spots gegenüber anderen Spots nicht dramatisch unterschied, selbst bei denjenigen, die angaben, von WM-Spots genervt zu sein.

Daraus folgt aber nicht im Umkehrschluss, dass vom Fußball- beziehungsweise WM-Bezug automatisch positive Effekte ausgehen. Zum einen fällt die Bewertung der WM-Spots bei den WM-Spot-Aversion deutlich

negativer aus als bei den anderen. Zum anderen scheint sich aus der Einbindung von Elementen des Fußballs beziehungsweise der FIFA-WM kein genereller Vorteil bei der Bewertung der Spots zu ergeben.

5. Fazit

Nach dem ersten Eindruck könnte man den Skeptikern der WM-bezogenen Werbung entgegenhalten: viel Lärm um (fast) nichts. WM-beziehungsweise Fußballspots waren in der Zeit vor und während der FIFA-WM 2010 mit höchstens 20 Prozent der Werbeausstrahlungen längst nicht so verbreitet wie angenommen. Darüber hinaus sind die Spots nicht einförmig; sie unterscheiden sich erheblich voneinander und setzen eher auf Bilder typischer Fußballspiele denn auf Personen und Symbole der WM selbst. Und nicht zuletzt belegen die Befragungszahlen, dass die Mehrheit der WM-Sympathie entgegenbringt und sich nur eine Minderheit von Fußball- oder WM-Werbung genervt fühlt – zumal ein Teil dieses Genervt-Seins nicht aus dem Bezug der Werbung zu dem Ereignis resultiert, sondern aus der generellen Abneigung gegenüber Werbung, die sich dann natürlich auch gegen Fußball- beziehungsweise WM-Werbung richtet. Außerdem zeigte sich in der Befragung, dass selbst diejenigen, die von der Fußball- und WM-Werbung genervt waren, die entsprechenden Spots nicht generell schlechter einschätzten als Werbespots ohne Bezüge zu Fußball oder der WM. Sind also Kritik oder negative Befürchtungen unbegründet?

Ganz haltlos sind die Einwände gegen Fußball- und WM-Bezüge aber nicht. Die Häufigkeit von Fußball- oder WM-Spots war zwar insgesamt nicht so groß wie vermutet. Bei den großen Sendern war aber nahezu jeder fünfte Spot ein Fußball- oder WM-Spot, was selbst bei konservativer Schätzung mindestens ein bis zwei Spots pro Werbeblock bedeutet und damit individuell schon Anlass für Verärgerung bieten könnte. So war es immerhin ein Drittel der Befragten, das nach eigenen Angaben von den Fußball- und WM-Spots genervt war – wobei die Befragung nur Personen bis 49 Jahren einschloss und damit ältere Personen ausschloss, die der Werbung oft noch skeptischer gegenüberstehen als die Jüngeren. Insofern mag der Gesamtanteil von Genervten noch höher gelegen haben als in der Befragung gemessen. Zudem zeigte sich, dass sich die Bewertung der Fußball- und WM-Spots zwar bei den Genervten nicht grundlegend von der Bewertung anderer Spots unterschied, sie die Fußball- und WM-Spots

aber für signifikant weniger glaubwürdig hielten. Die Glaubwürdigkeit der Werbung könnte aber ein zentrales Kriterium für den positiven Effekt von Werbung darstellen. Insofern ist ein blindes Vertrauen auf nur positive Effekte von Werbung mit Elementen, die auf Fußball oder entsprechende Großereignisse verweisen, auch unangebracht – zumal sich im direkten Vergleich der Einschätzung und Bewertung von Spots mit und ohne Bezüge zu Fußball beziehungsweise zur WM kaum Unterschiede zeigten. Die Fußball- und WM-Spots wurden lediglich im Durchschnitt als etwas lustiger eingeschätzt als Spots ohne entsprechende Bezüge. Aus dieser Perspektive heraus stellt sich die Frage, ob sich der Aufwand überhaupt lohnt: Schließlich ist es teuer, für den relativ kurzen Zeitraum spezielle Spots zu produzieren, zumal wenn diese geschützte Symbole wie Logos oder Nationalspieler enthalten. Hier hätte man einen deutlicheren Vorsprung der Fußball- und WM-Spots unterstellen müssen. Allerdings haben die Studie und die vorliegende Auswertung nur Pilotcharakter und können nicht als Beweis der Wirkungslosigkeit von Fußball- und WM-Werbung im Umfeld von Fußballgroßereignissen angesehen werden.

Literatur

- ARD-FORSCHUNGSDIENST: Sponsoring und Werbung im Sport. In: Media Perspektiven, 9, 2010, S. 432 - 449
- FRIEDRICHSEN, M.: Fußball und Fernsehwerbung. In: HOLTZ-BACHA, C. (Hrsg.): Fußball-Fernsehen-Politik. Wiesbaden 2006, S. 143 - 169
- GLEICH, U.: Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. In: Media Perspektiven, 11, 2000, S. 511 - 516
- GUNDELACH, J.: Deutsche sind von Fußballwerbung genervt. In: Werben und Verkaufen. URL: www.wuv.de/nachrichten/media_marktforschung, Nachricht vom 09.06.2010
- HEINRICH, J.: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden 1999
- QUOTENMETER: Neuer Quotenrekord mit deutschem WM-Aus. URL: [http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=43089&p3=\(2010\)](http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=43089&p3=(2010))
- REINHOLZ, F.: Marketing mit der FIFA WM 2006 – Werbung, Marken, Tickets, Public Viewing. In: Wettbewerb in Recht und Praxis, 12, 2005, S. 1485 - 1492

- SCHAAF, D.: Testimonialwerbung mit Sportprominenz. *Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse*. Köln 2010
- SCHAUERTE, T.: Was ist Sport in den Medien? Theorien – Befunde – Desiderate. Köln 2007
- SCHIERL, T.; D. SCHAAF: Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf 2007
- SCHOBELT, F.: WM-Werbung wirkt. In: *Werben und Verkaufen*. URL: http://www.wuv.de/nachrichten/media_marktforschung [veröffentlicht am 09.06.2010]
- VOCATUS: Global Sport and Sponsoring Study. *Internationale Studie von Vocatus AG zusammen mit dem Iris-Netzwerk*. URL: http://www.vocatus.de/pdf/0801_Vocatus-Studie_Sport-Sponsoring_Langfassung.pdf (2007)
- YOUNGOV: Fußball in der Werbeansprache. *Mehrheit der Deutschen von König Fußball in der Werbung bereits genervt*. Pressemitteilung vom 08. Juni 2010
- ZUBAYR, C.; H. GERHARD: Tendenzen im Zuschauerverhalten – Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011. In: *Media Perspektiven*, 3, 2011, S. 126–138

Sportmotive in Werbespots im schweizerischen und im österreichischen Fernsehen

Obwohl der Spitzensport immer wieder von Skandalen erschüttert wird, bleibt das Image des Sports grundsätzlich positiv: Sportlichkeit wird mit Idealen wie Jugend, Dynamik, Disziplin, Ehrgeiz, Durchsetzungsvermögen oder Fairness in Verbindung gebracht (vgl. ABRAHAM 2008: 239). Gleichzeitig erreicht der Sport als spannender und unterhaltsamer Medieninhalt ein sehr breites Publikum und berührt die Zuschauer emotional – eine Wirkung, die auch Werbetreibende mit ihren Botschaften anstreben (vgl. ERNI BAUMANN 2009: 141; FRIEDRICHSEN 1999: 90). Damit wird der Sport auch für die Werbung interessant: Unternehmen, die vom positiven Image des Sports profitieren wollen, sind nicht nur bei Sportveranstaltungen als Sponsoren präsent, sondern arbeiten auch in ihrer Werbung mit Motiven aus der Welt des Sports. Diese Werbung beschränkt sich nicht auf Produkte mit direktem Bezug zum Sport wie Sportgeräte und -bekleidung, sondern umfasst alle möglichen Produkte und Dienstleistungen (vgl. SCHAAF 2010: 295).

Die vorliegende Studie liefert eine Bestandsaufnahme der Formen, in denen Sportmotive, d. h. sportliche Aktivität, Sportakteure sowie Begriffe und Symbole aus der Welt des Sports, in Fernsehwerbespots in der Schweiz und in Österreich eingesetzt werden. Im Zentrum der Untersuchung stehen das Verhältnis von Leistungs- und Freizeitsport, der Stellenwert verschiedener Sportarten und die damit beworbenen Produktarten sowie die formale Gestaltung der Werbespots. Von besonderem Interesse ist dabei die Frage, ob die Sportarten, die in der redaktionellen Sportberichterstattung besonders stark präsent sind, auch die Werbung dominieren. Populäre Sportarten eignen sich nämlich nicht immer optimal für einen Image-

Transfer, so gelten zum Beispiel exklusive Sportarten wie Segeln und Golf als passend für die Darstellung von Luxusprodukten (vgl. MARTIN 1996; VETTRAINO-SOULARD 1990: 193).

Zur Klärung dieser Fragen werden mittels einer standardisierten Inhaltsanalyse Werbespots untersucht, die im ersten Halbjahr 2010 auf den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern SF ZWEI (Schweiz) und ORF 1 (Österreich) ausgestrahlt wurden – zwei Wochen während der Olympischen Winterspiele in Vancouver, zwei Wochen außerhalb dieses Ereignisses. Mit dieser Untersuchungsanlage kann auch gezeigt werden, ob und wie sich die Werbung im Umfeld eines großen Sportanlasses von der Werbung im sportlichen ›Alltag‹ unterscheidet und ob es länderspezifische Besonderheiten beim Einsatz von Sportmotiven gibt.

1. Merkmale und Formen von Werbespots

Werbespots sind die älteste Form der Fernsehwerbung. Ein klassischer Fernsehwerbespot besteht aus einer »Ton- oder/und Bildsequenz, die für ein Produkt oder eine Dienstleistung wirbt und eine Länge von wenigen Sekunden bis zu einer Minute aufweist« (RUTSCH 1994: 31). Aufgrund gesetzlicher Bestimmungen werden Werbespots klar vom redaktionellen Inhalt abgetrennt und in der Regel in Werbeblöcke gruppiert, die vor und nach den redaktionellen Sendungen oder als ›Unterbrecherwerbung‹ innerhalb der Sendungen geschaltet werden. Die klare Trennung vom übrigen Programm trägt zur großen Akzeptanz dieser Werbeform bei, führt aber zu Vermeidungsstrategien: In der Regel erreichen Werbespots nur ein Drittel des Programmpublikums. Die übrigen Zuschauer schalten auf ein anderes Programm um oder nutzen die Werbepausen für andere Tätigkeiten (vgl. FRIEDRICHSEN/FRIEDRICHSEN 2004: 28).

Obwohl Hybridformen wie Dauerwerbesendungen oder Product Placement, die das Publikum auch während des Programms erreichen sollen, in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben, bleibt die klassische Spotwerbung die wichtigste und umsatzstärkste Form der Fernsehwerbung (vgl. VOLPERS et al. 2008: 60–62). Bei SF ZWEI und ORF 1 erreicht sie einen Anteil von drei bis vier Prozent an der Gesamtsendezeit und rund zehn Prozent in der Prime-Time (vgl. ALLEMANN et al. 2010: 79; WOELKE 2010: 42–44). Die werbenden Unternehmen versuchen die Aufmerksamkeit des Publikums in den Werbepausen zu erhalten, indem sie ihre Spots möglichst

unterhaltsam und originell gestalten (vgl. SCHENK/OTTLER 2004: 127). In einem Fernsehprogramm, das auf ein breites Publikum ausgerichtet ist, sollte folglich auch die Spotwerbung so konzipiert sein, dass sie von einer Mehrheit der Bevölkerung als attraktiv empfunden wird. Aus diesem Grund erscheinen Sportmotive als Gestaltungselemente von Fernsehwerbespots als besonders geeignet: Sie beziehen sich, wie eingangs erwähnt, auf einen sehr beliebten Medieninhalt und können so bei vielen Zuschauern positive Assoziationen auslösen.

Je nach seiner Zielsetzung kann ein Werbespot unterschiedlich gestaltet werden (vgl. VOLPERS et al. 2008: 70): Klassische Spots informieren in erster Linie über Produktdetails, durch die Demonstration eines Produkts werden Qualität und Glaubwürdigkeit kommuniziert. Witzig gestaltete Werbung eignet sich zur Steigerung der Markenbekanntheit, da humorvolle Spots vom Betrachter besonders gut erinnert werden. Dagegen dient die Einbettung der Marke in eine spezifische Traum- oder Erlebniswelt vorwiegend zum Aufbau eines bestimmten Images. Volpers et al. (2008: 65-70 und 160-161) unterscheiden in Anlehnung an Kotler und Bliemel (2001) 13 dramaturgische Grundformen der Werbespotgestaltung, dazu mehrere Unterkategorien bei der Form der Demonstration, wobei sich diese Kategorien nicht vollständig gegenseitig ausschließen:

1. *Demonstration*: sachliche Beschreibung der Vorzüge eines Produkts; dies kann erfolgen durch die Vermittlung technischer Kompetenz (Hinweise auf außergewöhnliche Leistungen des Unternehmens oder des Produkts), durch einen wissenschaftlichen Nachweis der Produktqualität, in Form eines Testimonials, durch die Darstellung des Produkts als Problemlöser, durch eine dialogförmige Produktpräsentation oder durch eine Befragung von Experten oder Verbrauchern zum Produkt.
2. *Slice of Life* (>Ausschnitt aus dem Leben<): Darstellung offensichtlich zufriedener Benutzer des Produkts in alltäglichen Lebenssituationen
3. *Lifestyle*: Vermittlung, wie ein Produkt einen bestimmten Lebensstil schafft oder ergänzt
4. *Traumwelt/Erlebnisswelt*: Verwendung alltagsferner, exotischer oder fantastischer Schauplätze
5. *Stimmungs- oder Gefühlsbilder*: Aufbau spezifischer Stimmungen und Emotionen um eine Marke herum
6. *Symbolfigur*: Personifizierung des Produktes durch leicht wieder erkennbare Symbolfiguren

7. *Action/Dramatik*: schnelle Schnitte, dominante Musik und schnelles Sprechtempo als zentrale Gestaltungselemente des Spots
8. *Humor*: Einsatz witziger Elemente, namentlich überspitzter Darstellungen
9. *Zeichentrick/Animation*: Spotgestaltung mit gezeichneten bzw. computeranimierten Figuren und Schauplätzen
10. *Surreale Situation*: Darstellung realitätsferner Geschehnisse
11. *Musical*: Besingen der Vorzüge von Produkten in Liedern
12. *Gewinnspiel-Spot*: Darstellung des Spots in Form eines Gewinnspiels
13. *Storymercial*: Erzählung einer unterhaltsamen Geschichte rund um ein Produkt

Als besonders effektiv gilt die Form des Testimonials (vgl. TELLIS 2004: 113): Eine glaubwürdige, sympathische Person bestätigt dem Publikum, dass ein Produkt ihren hohen Anforderungen genügt. Die Funktion des Testimonials besteht darin, die Risiken, die beim Kauf des Produkts für den Konsumenten entstehen, als möglichst gering erscheinen zu lassen. Es kann durch typische Konsumenten, Experten oder Prominente erfolgen, wobei im letztgenannten Fall auch von *celebrity endorsement* gesprochen wird: Das positive Image des Stars soll auf das beworbene Produkt übertragen werden (vgl. CHARBONNEAU/GARLAND 2006: 326). Als prominente Werbeträger aus der Welt des Sports kommen aktive und ehemalige Sportler, aber auch Trainer, Manager, Funktionäre und Sportlerfrauen infrage (vgl. SCHAAF 2010: 44 - 46).

2. Produktrisiken und Produktkategorien

Die mit dem Kauf eines Produktes verbundenen Risiken sind je nach Produkt unterschiedlich hoch, sodass sich unterschiedliche Strategien für eine möglichst positive Darstellung des Produkts anbieten. Die Risiken können finanzieller Art sein (durch den Kauf des Produktes kann der Kunde Geld verlieren), funktionsbezogen (das Produkt könnte nicht richtig funktionieren), physisch (das Produkt könnte dem Benutzer körperlichen Schaden zufügen), psychologisch (das Produkt könnte nicht zum Selbstimage des Kunden passen) oder sozialer Art (durch die Benutzung des Produkts in der Öffentlichkeit werden andere in ihrer Meinung über den Konsumenten beeinflusst). Im Elaboration-Likelyhood-Modell von Petty und Cacioppo (1986) wird zwischen High-Involvement-Produkten mit hohen Produktrisi-

ken und Low-Involvement-Produkten mit geringen Risiken unterschieden: Werbung für High-Involvement-Produkte wird vom Kunden über eine zentrale Route wahrgenommen, da er sich gezielt über das Produkt informieren will. Für diese Produkte bieten sich daher vor allem Werbespotformen der Demonstration an. Über den Verbrauch von Low-Involvement-Produkten macht sich der Kunde dagegen kaum Gedanken, sodass er die Werbung eher über eine periphere Route wahrnimmt und dabei emotional ansprechende Kontextmerkmale stärker gewichtet als konkrete Produktinformationen (vgl. auch FRIEDRICHSEN/FRIEDRICHSEN 2004: 17-18).

Friedman und Friedman (1979: 63-65) kommen zum Schluss, dass auch der optimale Einsatz von Werbeträgern für Testimonials vom Produktrisiko abhängt. Elektrische Haushaltsgeräte, die über ein hohes finanzielles und funktionsbezogenes, aber eher geringes psychologisches und soziales Risiko verfügen, werden am besten mit Experten beworben. Prominente eignen sich als *celebrity endorser* besonders für Werbung für Produkte mit hohem sozialen und psychologischen Risiko, z. B. für Modewaren. Typische, ›normale‹ Konsumenten können für Werbung mit Produkten mit allgemein geringem Produktrisiko wie etwa Lebensmittel eingesetzt werden. Persönlichkeiten aus der Welt des Sports nehmen unterschiedliche Rollen ein, je nachdem, für welche Produkte sie werben: Bei sportfremden Produkten steht der Image-Transfer im Zentrum, bei Sportartikeln kann ihnen eine Expertenrolle zugeschrieben werden.

Wie Daniela Schaaf in ihrer Längsschnittanalyse der Anzeigenwerbung in deutschen Publikumszeitschriften von 1995 bis 2005 feststellt, stellen Sportartikel die mit Abstand am häufigsten von Prominenten aus der Welt des Sports beworbene Warengruppe dar. Dennoch stehen Sportakteure auch in einem kontinuierlichen Einsatz für sportferne Produkte. Sportprominente machen mehr als die Hälfte aller Prominenten aus, die in der Werbung für Autos, Lebensmittel, Banken und Telekommunikationsanbieter vorkommen, wobei ihre Beliebtheit für Testimonials seit den 1990er-Jahren vor allem in den beiden letztgenannten Branchen zugenommen hat (vgl. SCHAAF 2010: 340-341). US-amerikanische Studien zur Anzeigenwerbung mit Sportlern in Zeitschriften zeigen ein ähnliches Bild: Sportartikel sind hier ebenfalls die wichtigste Produktkategorie, gefolgt von Uhren und Schmuck, Banken, Automobilen und Pharmazeutika (vgl. JONES/SCHUMANN 2000 und 2004). In den Werbespots im deutschen Fernsehen kommen Sportakteure gemäß der Untersuchung von Korosides (2008) am häufigsten in der Werbung für Gewinnspiele vor, danach folgen mit Telekommunikation, Le-

bensmitteln und Banken drei Branchen, die sich auch in der Untersuchung von SchAAF als wichtige Felder für Werbung mit Sportakteuren herausgestellt haben. Prominente aus der Welt des Sports werden also länder- und medienübergreifend für die gleichen Branchen als Werbeträger eingesetzt (vgl. SCHAAF 2010: 346). Dabei sind Produkte mit hohem (Autos) und niedrigem Involvement (Lebensmittel) gleichermaßen vertreten.

3. Risiken der Werbung mit Sport

Es kommt nicht von ungefähr, dass sich gleich mehrere größere empirische Untersuchungen zur Werbung mit Sport auf die Darstellung von Sportakteuren in der Testimonialwerbung konzentrieren. Die Sportberichterstattung weist einen hohen Personalisierungsgrad auf und das Interesse des Publikums am Sport lässt sich nicht zuletzt auf die parasozialen Beziehungen zwischen den Fans und den Sportstars als Aushängeschilder ihrer Disziplin zurückführen (vgl. HARTMANN 2004). Stars verkörpern in besonderem Ausmaß die eingangs erwähnten positiven Werte des Sports wie Disziplin, Durchsetzungsvermögen, Ehrgeiz, Ausdauer, Fairness und Teamgeist. Sie nehmen damit eine Vorbildfunktion ein und verfügen über hohe Bekanntheits- und Sympathiewerte (vgl. SCHAAF 2010: 48). Das macht den Einsatz von Sportlern als Testimonials zu einer attraktiven Werbeform.

Die Abhängigkeit der Unternehmen von einzelnen Sportlern birgt aber auch Risiken: Sportliche Niederlagen, Formschwankungen, Verletzungspausen oder Fehlverhalten des Werbeträgers können zu einem negativen Image-Transfer führen. Vor allem im Fall von Skandalen versuchen sich die Werbepartner vom betroffenen Athleten zu distanzieren: Als Ende 2009 die Liebesaffären und Eheprobleme von Tiger Woods publik wurden, setzten gleich mehrere Firmen ihre Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Golfer aus (vgl. SI 2010; DPA 2010). Etliche Unternehmen versuchen daher, das Risiko eines negativen Image-Transfers zu minimieren, indem sie mit ehemaligen Sportlern, Trainern oder Managern zusammenarbeiten oder für die Werbung gar Bilder von verstorbenen Sportlegenden einsetzen (vgl. SCHAAF 2010: 49-51).

Werbung mit Sport muss aber gar nicht zwingend mit prominenten Einzelpersonen erfolgen. Im Sportsponsoring kann die Abhängigkeit von Formschwankungen und Handlungen einzelner Akteure auch dadurch minimiert werden, indem nicht bestimmte Sportler oder Teams, sondern Veranstaltungen gesponsert werden (vgl. RIEDMÜLLER 2003: 17-19). Es soll also