

David Kittelmann

Vom Fußballer zum Testimonial

Leistungskriterien von Bundesliga-Testimonials

Bachelorarbeit

 **BACHELOR**
MASTER
Publishing

Kittelmann, David: Vom Fußballer zum Testimonial: Leistungskriterien von Bundesliga-Testimonials. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Abschlussarbeit: Haben Fußball-Testimonials eine bessere Performance?

Buch-ISBN: 978-3-95820-106-4

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95820-606-9

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Covermotiv: © Kobes - Fotolia.com

Zugl. Universität Leipzig, Leipzig, Deutschland, Bachelorarbeit, September 2013

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

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

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

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

I.	Abkürzungsverzeichnis	ii
1	Einleitung	1
1.1	Bisheriger Forschungsstand.....	2
1.2	Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3	Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretische Grundlagen.....	5
2.1	Testimonial.....	5
2.1.1	Begriff und Verwendung in dieser Arbeit.....	5
2.1.2	Ziele der Testimonialwerbung	6
2.1.3	Fußballer in der Werbung – Chancen und Risiken	7
2.1.4	Auswahl der Testimonials	10
2.2	Performance	12
2.2.1	Begriff und Verwendung in dieser Arbeit.....	12
2.2.2	Operationalisierung der Performance.....	13
2.2.3	Mediator-Variablen.....	18
2.3	Forschungshypothesen.....	20
3	Studiendesign	26
3.1	Daten	26
3.2	Methodik	29
3.2.1	Diskriminanzanalyse	30
3.2.2	Varianzanalyse	33
4	Resultate der empirischen Studie	34
4.1	Ergebnisse der Diskriminanzanalyse	34
4.2	Ergebnisse der Varianzanalyse	42
5	Diskussion der Ergebnisse	46
6	Fazit und Ausblick	55
II.	Literaturverzeichnis.....	iii
III.	Abbildungsverzeichnis.....	viii
IV.	Tabellenverzeichnis	ix
V.	Anhang	x

I. Abkürzungsverzeichnis

ANOVA – Analysis of variance

BVB – Ballspielverein Borussia 09 e.V.

CL – Champions League

DFB – Deutscher Fußball Bund

DFL – Deutsche Fußball Liga

EL – Europa League

EM – Europameisterschaft

FCB – Fußballclub Bayern München

FIFA – Fédération Internationale de Football Association

QSZ – Quadratsumme zwischen den Gruppen

QSI – Quadratsumme innerhalb der Gruppen

SPSS – Statistical Product and Service Solutions

SV – Sportverein

TV – Television

UEFA – Union of European Football Association

WM – Weltmeisterschaft

XXL – Extra Extra Large

1 Einleitung

Wenn ein Fußballer den Platz betritt, dann hat er zwei Dinge bei sich. Erstens Respekt vor dem Gegner und zweitens ein Einlaufkind. Nicht so am 13. August 2010, als Mark van Bommel bei einem Testspiel des FC Bayern München den Platz betrat. Ohne Einlaufkind, dafür mit einem lebensgroßen Bild von „Debbie“, die seit Jahren vermisst wurde. Eins hatte diese Werbekampagne mit Sicherheit erreicht: Aufmerksamkeit. Der Kick-off dieser Kampagne war so erfolgreich, dass sie mit dem Gold Effie¹ ausgezeichnet wurde. Mit ihr wurde das Bewusstsein geschärft, dass jährlich etwa 100.000 Anzeigen über Vermisste die Polizei erreichen und die Hilfe der Bevölkerung notwendig ist, manche von ihnen wiederfinden zu können.

Doch was hat die genannte Kampagne mit dieser Bachelorarbeit zu tun? Es geht darum, dass Mark van Bommel dafür ausgewählt wurde und nicht jemand anderes und dass der Erfolg einer Kampagne von den Darstellern abhängt, die darin vorkommen. Wäre es glaubwürdig, einem zwanzigjährigen, kinderlosen Toni Kroos dieses Bild zu geben? Der Erfolg der Kampagne hing zweifelsfrei auch mit der Wahl von Mark van Bommel zusammen. Ein dreifacher Familienvater, der weiß, was er verliert, wenn das eigene Kind vermisst wird und vor hunderten Kameras, fünf Millionen Live-Zuschauern in Deutschland und 15 Millionen weltweit (Effie, 2011), mit Tränen in den Augen auf dem Spielfeld steht, trifft einen sensiblen Nerv in der Gesellschaft, die für das Problem vermisster Kinder sensibilisiert wird. Die avisierten Ziele der Kampagne wurden um das Mehrfache übertroffen. Die Reichweite und das Medienecho waren erstaunlich. Und dennoch: Nicht jede Kampagne ist derart emotional und erfolgreich. Sie soll als Beispiel dienen, dass die Wahl des Hauptdarstellers für den Erfolg einer Kampagne übergeordnet wichtig ist und dass nicht jeder Spieler für jede Werbebotschaft geeignet zu sein scheint.

Fußballer, deren Manager und Trainer sind beliebte Subjekte, um Werbebotschaften zu transportieren. Mittlerweile ist in jeder fünften Werbung im Fernsehen ein bekanntes Testimonial (=Werbeperson – die ausführliche Definition folgt im zweiten Kapitel) zu

¹ Der Effie ist eine Auszeichnung für erfolgreiche Werbekampagnen.

sehen (Schierl & Schaaf, 2007). Doch nicht jeder hat das Potential zum Testimonial. Wie beim Spitzenfußball muss der Spieler für seine Werbeeinnahmen anscheinend eine besondere Leistung abliefern, um in den erlesenen Kreis von Leuten aufgenommen zu werden, die sich ein Leben nur mit ihren Nebeneinkünften finanzieren könnten. Warum wird Mario Gomez, der die letzte Saison Ergänzungsspieler war, von so vielen Werbefirmen angeheuert und Stefan Kießling, als aktueller Torschützenkönig der Bundesliga, nicht? Durch welche Kriterien unterscheiden sich die Fußball-Testimonials von Fußballern, die kein Testimonial sind? Und warum sind ausgerechnet Fußballer bei den werbenden Firmen so beliebt? All diese Gedanken führen zu der Forschungsfrage:

Haben Fußball-Testimonials eine bessere Performance?

1.1 Bisheriger Forschungsstand

Das Thema „Testimonial“ wurde nach aktuellem Stand der Forschung umfassend auf dessen Herkunft, Ursachen und Wirkung, Chancen und Risiken definiert, klassifiziert und erforscht. Gerade der Bereich Sport ist bei Werbung mit Testimonials ein wesentlicher Bestandteil aufgrund seiner gesellschaftlichen und medialen Relevanz. Obwohl im Zusammenhang mit Fußball immer wieder erfolgreiche und weniger erfolgreiche Beispiele in der Werbung genannt werden, hat eine tiefergehende Forschung und Analyse spezieller Kriterien für Fußballer erst unzureichend stattgefunden. Im Allgemeinen wurden Anforderungen an Testimonials zwar schon untersucht, aber was das genau in Bezug auf den einzelnen Fußballer bedeutet und welche spezifischen Kriterien dieser erfüllen muss hat noch kein Autor² erforscht.

² Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text verallgemeinernd das generische Maskulinum verwendet. Diese Formulierungen umfassen gleichermaßen weibliche und männliche Personen; alle sind damit selbstverständlich gleichberechtigt angesprochen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, ein Modell zu entwickeln, welches versucht, die beiden Gruppen „Testimonial“ und „Nicht-Testimonial“, anhand einiger Kriterien, voneinander zu unterscheiden. Des Weiteren sollen Grenzwerte zu den ausgearbeiteten Variablen ermittelt werden, die zeigen sollen, wie viele Einsätze ein Spieler in der Nationalmannschaft absolvieren müsste, um Testimonial zu sein. Anhand der Kriterien soll es möglich sein, mit nur geringem Aufwand eine Einschätzung über die Eignung eines Spielers für eine Testimonial-Tätigkeit abzugeben. Außerdem soll gezeigt werden, ob es Spieler gibt, die zwar Testimonials sind, allerdings aufgrund ihrer Leistungsdaten eigentlich der anderen Gruppe zugehören müssten und umgekehrt. Mit Hilfe der Daten und der getätigten Analyse sollen auch mögliche Gründe für eine falsche Gruppenzuordnung ermittelt werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Das folgende zweite Kapitel schafft die theoretischen Grundlagen zum Thema Testimonial und Performance. In Kapitel 2.1 wird der Begriff Testimonial (2.1.1) auf dessen Bedeutung untersucht und die Verwendung in dieser Arbeit dargestellt. Des Weiteren wird auf die Ziele der Werbung mit Testimonials (2.1.2) eingegangen und die Chancen und Risiken, die damit verbunden sind, erläutert (2.1.3). Daraufhin folgt die Auswahl der verwendeten Testimonials für die Untersuchung (2.1.4). Abschnitt 2.2 beschäftigt sich mit dem Begriff Performance (2.2.1) und stellt dessen Operationalisierung dar (2.2.2). Das Modell wird um zwei Mediator-Variablen erweitert (2.2.3), die ebenfalls Einfluss auf die Unterscheidung der beiden Gruppen „Testimonial“ und „Nicht-Testimonial“ haben können. Den Abschluss des zweiten Kapitels bilden die Forschungshypothesen (2.3). Das dritte Kapitel stellt das Studiendesign dar. Es wird erläutert, wie die Daten erhoben wurden (3.1) und mit welchen statistischen Methoden (3.2) sie anschließend ausgewertet wurden. Im vierten Kapitel findet Darstellung der Ergebnisse statt, die im folgenden fünften Kapitel