

Gerd Nufer / Catrina Heider

**Testimonialwerbung
mit prominenten Sportlern –
eine empirische Untersuchung**

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2012 – 6



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

*Direktor des Deutschen Instituts
für Sportmarketing*

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.sportmarketing-institut.de



Catrina Heider

Absolventin

des Studiengangs B.A. Außenwirtschaft

an der ESB Business School

der Hochschule Reutlingen

Lammerbergstr. 19

D-72461 Albstadt

Fon: +49 (0)176 - 23774748

Email: catrina.heider@gmx.net

Abstract

Aufgrund aktueller Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation, wie eine zunehmende Informationsflut in der Werbung, eine höhere Austauschbarkeit von Produkten, ein starker Wettbewerbsdruck und die Veränderung des Konsumentenverhaltens, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Produkte durch Schlüsselreize in der Werbung von der Konkurrenz zu differenzieren. Durch den Einsatz von prominenten Testimonials als Werbebotschafter kann ein solches „Key-Visual“ entstehen, welches Aufmerksamkeit generiert und die Kaufentscheidung nachhaltig beeinflusst. Besonders Sportler können positiv konnotierte Persönlichkeitsattribute auf ein Produkt übertragen und somit eine Marke emotionalisieren.

Im vorliegenden Beitrag werden zunächst die Begriffe „Testimonialwerbung“ und „Prominenz“ erläutert. Anschließend wird auf die Bedeutung des Sports und seiner Akteure in Gesellschaft und Medien eingegangen. Hauptgegenstand des Diskussionspapiers ist eine empirische Untersuchung zur Wirkungsweise der Werbung mit Sporttestimonials mit dem Ziel, Kriterien zu identifizieren, die bei der Auswahl eines Testimonials von Bedeutung sind, um die Grundlagen für eine erfolgreiche Durchführung zu gewährleisten. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einer Darstellung der Implikationen für die Unternehmenspraxis sowie einer Zusammenfassung.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung	3
2. Grundlagen der Testimonialwerbung mit Sportlern	5
2.1. Begriffsabgrenzung	5
2.2. Die Bedeutung des Sports in der Werbung	7
3. Methodik der empirischen Untersuchung.....	9
3.1. Ziele der empirischen Untersuchung.....	9
3.2. Untersuchungsdesign.....	9
3.3. Darstellung der Forschungshypothesen.....	11
4. Auswertung der Ergebnisse.....	15
4.1. Geschlechterspezifische Unterschiede im Kaufreiz durch Sporttestimonials	16
4.2. Glaubwürdigkeit und Sympathie verschiedener Prominententypen	17
4.3. Eignung verschiedener Protagonisten des Sports.....	19
4.4. Einfluss des Geschlechts des Sportlers.....	20
4.5. Relevanz der Identifikation mit dem Testimonial	21
4.6. Relevanz verschiedener Eigenschaften des Sporttestimonials	22
4.7. Eignung verschiedener Produktkategorien.....	25
4.8. Erinnerungswert im Vergleich zu unbekanntem Testimonials.....	26
5. Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	34
6. Zusammenfassung und Ausblick	37
Literaturverzeichnis.....	38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick zu soziodemographischen Basisdaten	15
Abbildung 2: Kaufreiz durch Sporttestimonials	16
Abbildung 3: Vergleich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und Sympathiewerte verschiedener Prominententypen	18
Abbildung 4: Vergleich verschiedener Protagonisten des Sports als Testimonials	19
Abbildung 5: Einfluss des Geschlechts des Sporttestimonials	20
Abbildung 6: Analyse zur Relevanz verschiedener Eigenschaften des Testimonials	22
Abbildung 7: Nennungen relevanter Eigenschaften von Sporttestimonials	24
Abbildung 8: Eignung verschiedener Produktkategorien für Werbung mit Sporttestimonials	25
Abbildung 9: Wahl der geeignetsten Produktkategorie für Werbung mit Sporttestimonials	26
Abbildung 10: Anzeige ING DiBa	27
Abbildung 11: Recognition-Test ING DiBa	28
Abbildung 12: Wiedererkennung Dirk Nowitzki	28
Abbildung 13: Anzeige ERGO Direkt Versicherungen	29
Abbildung 14: Recognition-Test ERGO Direkt Versicherungen	30
Abbildung 15: Anzeige Erdinger Weissbräu	31
Abbildung 16: Recognition-Test Anzeige Erdinger Weissbräu	32
Abbildung 17: Wiedererkennung von Franz Beckenbauer	32
Abbildung 18: Übersicht zu den Recognition-Tests	33
Abbildung 19: Ergebnisse der Hypothesentests im Überblick	34

1. Einleitung

Ob Vladimir und Vitali Klitschko für Milchschnitte, Kevin Kuranyi für Nutella oder jüngst David Beckham für H&M – der Einsatz von Prominenten in der Werbung als Testimonials ist heutzutage ein weit verbreitetes Instrument in der Kommunikation von Unternehmen. Laut der Studie PromiVision des Marktforschungsinstitutes TNS Emnid hatten 2005 bereits 38 % der befragten Marketingentscheider Erfahrungen mit dem Einsatz von prominenten Testimonials gesammelt und weitere 5 % planten für die Zukunft, eine Testimonialkampagne durchzuführen.¹ Des Weiteren waren 74 % der Ansicht, dass künftig vor allem prominente Sportler gefragte Testimonials sind.² Aufgrund der hohen praktischen Relevanz liegt somit der Fokus des vorliegenden Beitrags auf Sporttestimonials.

Weshalb bei der Kommunikationsmaßnahme Testimonialwerbung die Zeichen auf Wachstum stehen, wird deutlich, wenn die aktuellen Herausforderungen an die Kommunikation betrachtet werden. Konsumenten sehen sich in der Werbung einer wachsenden Informationsflut, einem „Information Overload“ gegenüber, der zu Reizüberflutung und Abwehrhalten führt.³ Eine weitere zu beobachtende Entwicklung ist die zunehmende Austauschbarkeit von Produkten auf gesättigten Märkten.⁴ Inzwischen erreicht ein Großteil aller Produkte eine hohe Qualität. Eine Differenzierung über Qualitätsmerkmale gestaltet sich daher immer schwieriger und einige renommierte Wissenschaftler sprechen der Kommunikation und der Emotionalisierung einen immer höheren Stellenwert als Differenzierungsfaktor zu.⁵ Zu den Herausforderungen der Informationsüberflutung und der Marktsättigung kommen ein erhöhter Konkurrenzdruck durch immer mehr Wettbewerber und auch eine Veränderung des Konsumentenverhaltens, wie beispielsweise eine wachsende Erlebnisorientierung.⁶

Aufgrund dieser Entwicklungen stehen Unternehmen vor der großen Herausforderung, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu sichern und sich von der Konkurrenz zu differenzieren.⁷ Eine Lösung für dieses Problem sehen viele Marketingentscheider im Einsatz von bekannten Testimonials als „Key-Visuals“.⁸ Durch den Transfer von Persönlichkeitsattributen des Pro-

¹ Vgl. Bacher (2005), S. 1.

² Vgl. Bacher (2005), S. 2.

³ Vgl. Rinne/Rennhak (2006), S. 51.

⁴ Vgl. Murrmann (2008), S. 1.

⁵ Vgl. Fanderl (2005), S. 16.

⁶ Vgl. Fanderl (2005), S. 19; Nufer (2012), S. 9.

⁷ Vgl. Dubey/Agrawal (2011), S. 4.

⁸ Vgl. Schaaf (2010), S. 13.

minenten kann die Marke emotional aufgeladen⁹ und ein positives Markenimage geschaffen werden.¹⁰ Der Sport bietet hierbei den Vorteil eines Erlebnisfeldes „mit einer hohen Authentizität und Glaubwürdigkeit“¹¹ und den für Athleten stehenden Attributen wie „Erfolg, Leistung und Dynamik“¹². Dennoch bringt Testimonialwerbung auch Risiken mit sich, da sich beispielsweise Imageschäden des Prominenten auf das Image der Marke übertragen können. So können Sportprominente durch Dopingskandale, unfaires Verhalten und ähnliches in öffentliche Ungnade fallen.¹³

Unternehmen, die vor der Entscheidung stehen, ein prominentes Testimonial einzusetzen, stehen demnach neben den vielen möglichen positiven Auswirkungen auch potenziellen Risiken gegenüber. Des Weiteren stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ein geeignetes Testimonial auszuwählen und erfolgskritische Auswahlkriterien zu identifizieren.¹⁴ Es ist daher besonders wichtig, sich über die Wirkung verschiedener Variablen beim Rezipienten bewusst zu sein.

⁹ Vgl. Fanderl (2005), S. 2.

¹⁰ Vgl. Carroll (2009), S. 150.

¹¹ Kiendl (2007), S. 129.

¹² Schaaf (2010), S. 14.

¹³ Vgl. Schaaf (2010), S. 16.

¹⁴ Vgl. Murrmann (2008), S. 2.

2. Grundlagen der Testimonialwerbung mit Sportlern

2.1. Begriffsabgrenzung

Für die Werbung mit Prominenten liegt eine Vielzahl an unterschiedlichen Begriffen vor (u.a. Testimonialwerbung, Celebrity Endorsement, Prominentenwerbung) die auch auf die zunehmende Verwendung angloamerikanischer Ausdrücke im deutschen Sprachgebrauch zurückzuführen ist.¹⁵ In der Wissenschaft existiert bisher kein allgemeingültiger Konsens über die Begriffsbestimmung. Schaaf (2010) verweist hierbei auf Fanderl (2005), laut dessen Aussage das geringe akademische Interesse für das Gebiet die Ursache sei.¹⁶ Daher wird im Folgenden insbesondere auf den im Deutschen besonders geläufigen Begriff „Testimonialwerbung“ in Abgrenzung zu anderen Verbalisierungen eingegangen und daraufhin auf den Begriff „Prominenz“, um dem Fokus der Arbeit auf prominente Sportler als Testimonials gerecht zu werden.

Unter **Testimonialwerbung** versteht man eine „Werbeform, bei der ein Prominenter oder ein Konsument eingesetzt werden, um sich konkret für ein Produkt oder eine Leistung einzusetzen“.¹⁷ Der Protagonist dieser Werbeform wird als Testimonial bezeichnet. Eine ebenfalls auftretende Bezeichnung ist beispielsweise „Präsenter“.¹⁸ Der Begriff „Testimonial“ stammt vom lateinischen „testimonium“ ab, was übersetzt „Zeugnis“ oder „Beweis“ bedeutet.¹⁹ Im Falle der Testimonialwerbung „bezeugen“ also die Testimonials die Qualität des Produktes. Man unterscheidet hierbei zwischen verschiedenen Arten von Testimonials, welche z.B. Prominente, Experten, typische Konsumenten oder Geschäftsführer sein können.²⁰ Unter den prominenten Testimonials liegen besonders die Sportler auf dem Vormarsch,²¹ weshalb der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit auf diesem Testimonialtypen liegt.

Wichtig ist die Abgrenzung des im deutschen Sprachgebrauch üblichen „Testimonial“ zum angloamerikanischen Begriff „testimonial“, der nur die Aussage bezeichnet, die ein Protagonist in der Werbung tätigt, nicht aber den Protagonisten selber. Der prominente Sportler ist in

¹⁵ Vgl. Schapitz (2008), S. 5.

¹⁶ Vgl. Schaaf (2010), S. 41.

¹⁷ Heidel/Brüne/Czech-Winkelmann/Weinberg (2008), S. 303.

¹⁸ Vgl. Heidel/Brüne/Czech-Winkelmann/Weinberg (2008), S. 134.

¹⁹ Vgl. Awada (2003), S. 12.

²⁰ Vgl. Lauper (2011), S. 56.

²¹ Vgl. Bacher (2005), S. 2.

diesem Fall also nur Quelle des „testimonials“.²² Im Rahmen dieser Arbeit ist mit „Testimonial“ jedoch stets die prominente Person gemeint. Gebräuchliche Synonyme im angloamerikanischen Sprachraum für die werbende Persönlichkeit sind „Endorsee“ bzw. „Endorsement“ (handelt es sich um eine berühmte Persönlichkeit, dann „Celebrity Endorsement“), „Spokesperson“ oder „Presenter“.²³

Ein weiterer Begriff in der Werbung mit berühmten Persönlichkeiten, dem es einer eindeutigen wissenschaftlichen Definition mangelt, ist „**Prominenz**“. Während umgangssprachlich jedem Menschen klar ist, was ein Prominenter ist, fehlt es in der Wissenschaft einer allgemeingültigen Betrachtung.²⁴ Der Begriff stammt vom lateinischen „prominere“ ab, was auf Deutsch übersetzt „herausragen“ oder „hervorspringen“ bedeutet.²⁵ Demnach ragen prominente Personen aus der Masse heraus und erhalten höhere Bekanntheit und Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit als nichtprominente Personen. Sie genießen „aufgrund ihrer öffentlichen Ämter oder ihrer beruflichen Berühmtheit besonderes Ansehen“.²⁶ Schaaf definiert speziell Sportprominenz als „alle Akteure des Sportbereichs, die eine Bekanntheit ihrer Person durch mediale Zuschreibung generieren konnten“.²⁷

In Bezug auf den Zusammenhang zwischen Werbung mit Prominenz und Werbung ohne Prominenz ist speziell auf eine Unterscheidung zwischen Testimonialwerbung im engeren und Testimonialwerbung im weiteren Sinne einzugehen, die auf Fanderl (2005), Haase (2002) und Sohn/Welling (2002) zurückgeht. **Testimonialwerbung im weiteren Sinne** steht für „Werbung, in der eine oder mehrere **Personen** (menschlich oder künstlich) in einem Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat etc.) auftreten“, während in der **Testimonialwerbung im engeren Sinne** „eine oder mehrere **prominente Personen**“ auftreten.²⁸ Der Unterschied liegt also darin, dass im weiteren Sinne prominente sowie nichtprominente Werbeprotagonisten eingeschlossen sind.

²² Vgl. Schaaf (2010), S. 42 f.

²³ Vgl. Schapitz (2008), S. 6.

²⁴ Vgl. Fanderl (2005), S. 92.

²⁵ Vgl. Schapitz (2008), S. 6.

²⁶ Olsson (2010), S. 328.

²⁷ Schaaf (2010), S. 39.

²⁸ Fanderl (2005), S. 97.

2.2. Die Bedeutung des Sports in der Werbung

Unter allen Prominenten sind Sportler am gefragtesten von Seiten werbender Unternehmen.²⁹ Der folgende Abschnitt beschäftigt sich daher mit der Bedeutung, die dem Sport als Werbeinhalt zukommt. Der Sport genießt im Alltag der Deutschen einen hohen Stellenwert. Er stellt ein Kulturphänomen dar, welches aufgrund seiner Bedeutung immer weiter aufgewertet und ausdifferenziert wird.³⁰ Der Sport ist ein Informations- und ein Kommunikationserlebnis³¹, die Menschen tauschen untereinander Informationen aus und verbreiten Neuigkeiten durch den Community Talk mit hoher Geschwindigkeit. Dies bietet selbstverständlich eine optimale Plattform für die Werbung, die somit ihre Werbebotschaft in einem emotionalisierenden Umfeld platzieren kann.

Für die Medien ist der Sport ein äußerst attraktives Thema, denn das Verhältnis von Sendekosten und Zuschauerreichweite ist in diesem Bereich extrem hoch.³² Durch den interessanten Content, den der Sport jeden Tag liefert, wird eine hohe Anzahl an Rezipienten angesprochen.³³ Für die Werbung kann dieses breite Interesse am Sport als ein „gefundenes Fressen“ bezeichnet werden. Insbesondere in der Werbung mit Sport ist es möglich, eine besondere „Aura“ um ein Produkt zu schaffen, da der Rezipient allgemein eine positive Einstellung gegenüber diesem Umfeld besitzt und das Produkt direkt mit einer Persönlichkeit verbunden werden kann.³⁴ Begünstigt wird diese Identifikation von einer zunehmenden „Personalisierung des Sports als Medieninhalt“.³⁵ Die Medien berichten hauptsächlich über Persönlichkeiten und die kleinen Geschichten, die die breite Öffentlichkeit interessieren, wie Details aus dem Privatleben. „**Human-Interest-Themen**“³⁶ sind auf dem Vormarsch. Erfolgreiche Sportler eignen sich somit als Testimonials in besonderem Maße, da sie bekannt sind und bewundert werden. Sie dienen als Leitbilder und können Verhaltensmuster des Konsumenten beeinflussen, da sie erstrebenswerte Attribute, wie Fitness, Gesundheit, Jugendlichkeit und Dynamik verkörpern. Unter **Leitbildern** versteht man „subjektive Vorstellungsbilder“, die dann zum Leitbild werden, wenn die Person, um die es sich handelt, „in bestimmter Weise vorbild-

²⁹ Vgl. Schaaf (2010), S. 14.

³⁰ Vgl. Größing/Prohl/Röthig/Scheid (2009), S. 58.

³¹ Vgl. Roth (1986), S. 13.

³² Vgl. Kaiser (2010), S. 447.

³³ Vgl. Bühler/Nufer (2010b), S. 575.

³⁴ Vgl. Roth (1986), S. 177.

³⁵ Größing/Prohl/Röthig/Scheid (1986), S. 166.

³⁶ Größing/Prohl/Röthig/Scheid (1986), S. 166.

haft und damit nachahmenswert ist“³⁷. Psychologen stellten außerdem fest, dass die Identifikation mit einem ruhmreichen Sportler die eigenen Sorgen und Defizite vorübergehend in den Hintergrund stellt und das Selbstwertgefühl steigert. Dieser Effekt wird als „Ekapismus“ bezeichnet.³⁸

Unternehmen haben inzwischen gelernt, die **Bewunderung** und **Identifikation**, die Sportler auslösen, für die Werbung zu nutzen. So war es beispielsweise *Nike* im Jahr 2009 4 Milliarden US-Dollar wert, berühmte Sportler als Werbepartner zu haben.³⁹ Besonders Fußballer sind wertvolle Werbestars, während es beispielsweise etwas schwieriger ist für Stars aus dem Wintersport, da diese nur ein paar Monate des Jahres in den Medien erscheinen.⁴⁰

Auch wenn einige Kritiker, wie Gert Gutjahr,⁴¹ Inhaber des Mannheimer Instituts für Marktpsychologie, auf problematische Aspekte der Werbung mit Sport, wie z.B. die Abhängigkeit vom Erfolg des Sportlers oder private Fehlritte, hinweisen, spielen der Sport und seine Akteure eine bedeutsame Rolle in Gesellschaft, Medien und Werbung.

³⁷ Roth (1986), S. 80.

³⁸ Vgl. Größing/Prohl/Röthig/Scheid (2009), S. 179.

³⁹ Vgl. Miller/Laczniak (2011), S. 499.

⁴⁰ Vgl. Eberhardt/Ödiger (2011), S. 1.

⁴¹ Zitiert in: Schreier (2011), S. 1.

3. Methodik der empirischen Untersuchung

3.1. Ziele der empirischen Untersuchung

Das Ziel der vorliegenden empirischen Untersuchung ist es, die **Wirkung von Testimonialwerbung mit Sportlern** zu analysieren und die Besonderheiten von Sportlern als Testimonials zu erfassen. Es sollen Wirkungsbeziehungen zwischen verschiedenen Variablen hergestellt und Kriterien identifiziert werden, die in der Unternehmenspraxis für eine erfolgreiche Werbekampagne mit Testimonials von Bedeutung sind.

Die Analyse der Wirkung erfolgt auf Basis von **Forschungshypothesen**, die unter Einbindung der im theoretischen Teil erläuterten Wirkungsmodelle festgelegt werden.

Zunächst wird auf Basis verschiedener Eigenschaften ein Vergleich gezogen zwischen Sportlern als Testimonials und anderen Prominententypen. Anhand des Ergebnisses sollen die Besonderheiten und Wirkungen von Sporttestimonials aufgezeigt werden. Außerdem wird in der Studie die Werbewirkung unter Berücksichtigung verschiedener beeinflussender Variablen untersucht, um insbesondere einen Zusammenhang zwischen der Auswahl eines Testimonials anhand bestimmter Variablen bzw. Eigenschaften und der erzielten Wirkung herzustellen. Ein weiteres Ziel ist es, Aussagen über die Erinnerungswirkung von prominenten Sportlern in der Werbung zu treffen. Zu diesem Zwecke wird ein Vergleich zur Werbung mit unbekanntem Testimonials herangezogen. Abschließend erfolgt eine zusammenfassende Darstellung der Implikationen für die Unternehmenspraxis.

3.2. Untersuchungsdesign

Die empirische Untersuchung wurde als **Online-Befragung** durchgeführt. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass es bei einer internetgestützten Befragung nicht immer möglich ist, eine repräsentative Stichprobe zu erhalten, da private Internetnutzer nur einen bestimmten Ausschnitt der Bevölkerung darstellen.⁴² Aufgrund der überwiegenden Vorteile und der Möglichkeiten dieser Studie wurde die Online-Befragung jedoch als geeignetes Instrument erachtet. Der Fragebogen wurde über den Server eines Anbieters erstellt und mithilfe eines Hyper-

⁴² Vgl. Berekhoven/Eckert/Ellenrieder (2004), S.115 f.

links im Internet den Probanden zur Verfügung gestellt, die Daten wurden in einer Datenbank gespeichert und standen zum Export bereit. Ausgewählt wurde hierfür das für wissenschaftliche Zwecke konzipierte Softwarepaket *onlineFragebogen (oFb)* auf dem Server *SoSciSurvey.de*.

Da die Untersuchung eine **hypothesentestende Forschung**⁴³ darstellt, wurden vor Durchführung der Studie Vermutungen aufgestellt, welche anhand der zu gewinnenden Daten überprüft werden sollten. Dementsprechend wurden aus diesen Annahmen die Fragen abgeleitet. Um eine Vergleichbarkeit der einzelnen Probanden zu ermöglichen, wurde ein standardisiertes Erhebungsverfahren durchgeführt, d.h. der Fragebogeninhalt war genormt und für alle Befragten gleich.⁴⁴

Mithilfe des generierten Hyperlinks wurde der Fragebogen der Stichprobe ad-hoc, also in einer Befragungswelle, zur Verfügung gestellt⁴⁵ und per E-Mail an Bekannte, Vereine und über den Verteiler der Hochschule verschickt. Des Weiteren diente die Internetplattform *Facebook* zur Verbreitung des Fragebogens. Zur Rekrutierung der Stichprobe wurde eine Methode der nicht-zufälligen Auswahl, die **willkürliche Auswahl**, angewendet.⁴⁶ Da für eine Analyse der Wirkung von Testimonialwerbung grundsätzlich alle potenziellen Rezipienten der Werbung in Frage kommen, konnte keine konkret abgrenzbare Grundgesamtheit definiert werden, aus der durch Zufallsauswahl oder Quotenauswahl eine Stichprobe hätte extrahiert werden können. Somit erhebt diese Studie nicht den Anspruch der Repräsentativität, sondern stellt ein Fallbeispiel dar.⁴⁷ Damit die Ergebnisse nicht nur Aussagen über jüngere Altersklassen treffen, wurde der Fragebogen auch gezielt an Probanden höheren Alters geschickt, beispielsweise über den Verteiler eines Vereines für interkulturelle Zusammenarbeit oder über Bekannte mittleren bis höheren Alters. Selbstverständlich wurde aufgrund der internetbasierten Durchführung trotzdem mit einer wesentlich geringeren Rücklaufquote als bei jüngeren Personen gerechnet. Eine schriftliche Verteilung war jedoch aufgrund der Beschaffenheit des Fragebogens nicht möglich und hätte in diesem Falle dem Prinzip eines standardisierten Fragebogens widersprochen.

⁴³ Vgl. Jacob/Heinz/Décieux/Eirmbter (2011), S. 70.

⁴⁴ Vgl. Berekhoven/Eckert/Ellenrieder (2004), S. 100 f.

⁴⁵ Vgl. Berekhoven/Eckert/Ellenrieder (2004), S. 95.

⁴⁶ Vgl. Jacob/Heinz/Décieux/Eirmbter (2011), S. 88.

⁴⁷ Vgl. Berekhoven/Eckert/Ellenrieder (2004), S. 51.

Nach Ablauf des Erhebungszeitraumes standen die erhobenen Daten in geeigneter Form auf dem Server des *oFb* zum Download in das statistische Auswertungsprogramm *SPSS* bereit.⁴⁸ Bei der Wahl der Analyseverfahren wurde stets beachtet, um welches Skalenniveau es sich handelt, ob es sich um abhängige oder unabhängige Stichproben handelt und ob eine Normalverteilung vorliegt. Für die Überprüfung von Normalverteilungen wurde der *Kolmogorov-Smirnov-Test* angewandt.⁴⁹ Des Weiteren ist es wichtig, anzumerken, dass die Abgrenzung von Ordinalskalen und Intervallskalen in der Wissenschaft sehr umstritten ist. Ratingskalen besitzen eigentlich ein Skalenniveau, das zwischen Ordinalskalen und Intervallskalen anzusiedeln ist, können jedoch nach Meinung einiger Marketingexperten als intervallskaliert gesehen werden, unter anderem, da die Punkte auf der Skala graphisch mit gleichen Abständen dargestellt sind.⁵⁰ In der vorliegenden Arbeit werden daher Ratingskalen stets als intervallskaliert betrachtet.

Die Daten wurden mithilfe der deskriptiven Statistik durch einfache Häufigkeiten und Kreuztabellen ausgewertet. Für den Vergleich von zwei intervallskalierten Variablen wurden Mittelwert- und Medianvergleiche aufgestellt. Untersuchungen von zwei unabhängigen Stichproben auf Unterschiede erfolgten, je nach Skalenniveau und Normalverteilung, anhand des *U-Tests nach Mann und Whitney*⁵¹ oder anhand des *Chi-Quadrat-Tests*.⁵² Um den statistischen Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen zu überprüfen, wurde eine bivariate *Korrelationsanalyse*⁵³ durchgeführt.

3.3. Darstellung der Forschungshypothesen

Die aus dem Bezugsrahmen der Arbeit abgeleiteten Forschungshypothesen zur Wirkung von Testimonialwerbung mit Sportlern werden im Folgenden vorgestellt, bevor sie im nächsten Schritt mittels der empirischen Untersuchung geprüft werden.

⁴⁸ Bei *SPSS* (Statistical Product and Service Solutions) handelt es sich um ein Programmsystem zum Datenmanagement und zur statistischen Datenanalyse mit den gängigsten Verfahren; es ist die weltweit am meisten verbreitete Statistik-Software (vgl. Raab-Steiner (2010), S. 64). In der vorliegenden Studie wurde mit der Version *SPSS 20* gearbeitet.

⁴⁹ Vgl. Janssen/Laatz (2010), S. 259.

⁵⁰ Vgl. Nufer (2002), S. 26 f.

⁵¹ Bei Nicht-Normalverteilung und Intervallskalierung (vgl. Nufer (2006), S. 235).

⁵² Bei Nominalskalierung (vgl. Janssen/Laatz (2010), S. 270).

⁵³ Vgl. Janssen/Laatz (2010), S. 288.

Hypothese I:

Frauen lassen sich durch Sportler als Testimonials eher zum Kauf eines Produktes anreizen als Männer.

Erkenntnisse aus dem Gender Marketing haben erwiesen, dass zwischen den Geschlechtern Unterschiede im Konsumverhalten und auch der Wahrnehmung bestehen, die im Marketing berücksichtigt werden sollten.⁵⁴ Frauen sind besonders personenbezogen, weshalb es eine wichtige Rolle spielt, dass in der Kommunikation Menschen auftreten, mit denen sie sich identifizieren können.⁵⁵ Es kann angenommen werden, dass dies auch dann der Fall ist, wenn es sich bei der in der Werbung auftretenden Person um einen Sportler handelt.

Hypothese II:

Sportler werden als glaubwürdiger und sympathischer eingestuft als Prominente aus anderen Bereichen.

Für eine effektive Werbung ist nicht nur die Kommunikationsbotschaft wesentlich, sondern ebenfalls die Kommunikationsquelle mit ihren Eigenschaften. Gemäß dem Source Credibility Model spielt die Glaubwürdigkeit des Testimonials eine wichtige Rolle.⁵⁶ Außerdem besagt das Source Attractiveness Model, dass sich die Sympathie, welche eine Komponente der Attraktivität darstellt, auf die Wahrnehmung des Rezipienten auswirkt.⁵⁷ Aufgrund des generell positiven Rufes von Sportlern in der Gesellschaft als Idole und Vorbilder kann vermutet werden, dass sie die genannten Eigenschaften stärker vertreten als Politiker, Schauspieler oder Sänger. Wie eine Studie der GfK SE (Gesellschaft für Konsumforschung) verdeutlicht, haben besonders Politiker allgemein einen schlechten Stand in der Gesellschaft.⁵⁸

Hypothese III:

Aktive Sportler kommen beim Konsumenten besser an in der Werbung als andere Protagonisten des Sports, wie ehemalige Sportler, Trainer und Spielerfrauen.

Da vor allem aktive Sportler die Gefahr einer Karriereschwankung, einer Verletzung oder einer sinkenden Popularität bergen, setzen Unternehmen auch auf ehemalige Sportgrößen. Darüber hinaus wird mit weiteren Protagonisten, wie Trainern und Managern oder Spieler-

⁵⁴ Vgl. Knörzer/Rennhak (2010), S. 1.

⁵⁵ Vgl. Knörzer/Rennhak (2010), S. 26.

⁵⁶ Vgl. Fanderl (2005), S. 107 f.

⁵⁷ Vgl. Erdogan (1999), S. 299.

⁵⁸ Die Studie untersuchte das Vertrauen der Bürger in 20 verschiedene Berufsgruppen und Organisationen. Nur 9 % der Befragten gaben an, Vertrauen in Politiker zu haben (vgl. Gesellschaft für Konsumforschung SE (2011), S. 1).

frauen, geworben.⁵⁹ Es kann jedoch angenommen werden, dass aktive Sportler eine höhere Aktualität und Popularität besitzen als andere Akteure des Sports.

Hypothese IV:

Sportler sind beliebtere Testimonials als Sportlerinnen.

Besonders populär scheinen männliche Sportler zu sein, was man vor allem auf die in Deutschland hohe Beliebtheit von Sportarten wie Fußball, Boxen und Formel 1 zurückführen könnte.⁶⁰ In diesen Sportarten stößt der Männersport beim Rezipienten auf wesentlich höheres Interesse als der Frauensport. Daher kann der Schluss gezogen werden, dass Konsumenten Sportler generell als vertrauter und relevanter auffassen als Sportlerinnen.

Hypothese V:

Bei Frauen spielt die Identifikation mit dem Testimonial eine größere Rolle als bei Männern.

Des Weiteren interessiert, wie relevant die Eigenschaften eines Sportlers im Einzelnen sind. Aus dem Source Credibility Model und dem Source Attractiveness Model ergeben sich verschiedene wichtige Eigenschaften wie Identifikation und Vertrauenswürdigkeit. Darüber hinaus könnten der Erfolg des Sportlers und seine physische Attraktivität wichtige Erfolgsdeterminanten in der Werbung sein. Es soll untersucht werden, ob die Identifikation mit dem Sportler (als Komponente des Source Attractiveness Models) weiblichen oder männlichen Probanden wichtiger ist, um von einem Produkt zu überzeugen. Wie bereits festgestellt wurde, orientieren sich Frauen eher an einer in der Werbung auftretenden Person als Männer.⁶¹ Womöglich ziehen sie daher eher Parallelen zwischen sich und dem Sporttestimonial als dies Männer tun.

Hypothese VI:

Der Erfolg und die physische Attraktivität eines Sportlers sind weniger relevant für die Werbeeffektivität als Identifikation und Glaubwürdigkeit.

Wie das S-O-R-Modell oder das Modell der Wirkungspfade verdeutlichen, spielen sich im Inneren des Rezipienten einer Werbung eine Reihe psychischer Vorgänge, wie beispielsweise Emotionen, ab.⁶² Dass diese aktiviert werden, muss nicht unbedingt vom sportlichen Erfolg

⁵⁹ Vgl. Schaaf (2010), S. 337 ff.

⁶⁰ In einer Studie des Institutes für Demoskopie Allensbach darüber, für welche Sportarten sich die Befragten interessieren, erreichten Fußball (35,10 %), Boxen (17,70 %) und Automobilrennsport (17,60 %) die vorderen Plätze (vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2011), S. 48 ff.).

⁶¹ Vgl. Hypothese I.

⁶² Vgl. Nufer (2012), S. 114 ff.

oder der äußerlichen Erscheinung abhängen. Es kann vermutet werden, dass gerade die unter-schwelliger wirkenden Eigenschaften, wie sie im Source Credibility Model und im Source Attractiveness Model auftreten, eher zu positiven Emotionen und schließlich zum Kauf des Produktes führen. Da in beiden Modellen „Glaubwürdigkeit“ und „Attraktivität“ eine sehr vielschichtige Bedeutung hat und in mehrere Komponenten unterteilt ist, wird die „Glaubwürdigkeit“ im Fragebogen durch die für den Probanden leicht verständliche Komponente „Vertrauenswürdigkeit“ operationalisiert. Ebenso wird die Attraktivität durch „physische Attraktivität“ (im Source Attractiveness Model durch „Sympathie“ dargestellt) und „Identifikation“ (im Source Attractiveness Model durch „Ähnlichkeit“ dargestellt) operationalisiert.

Hypothese VII:

Sportler werden als am passendsten erachtet für sportnahe Produkte.

Die Product-Match-Up-Hypothese besagt, dass die Effektivität einer Werbung vom Fit zwischen dem beworbenen Produkt und dem Testimonial abhängt.⁶³ Sportler treten als Werbeakteuren in allen möglichen Produktkategorien auf, jedoch kann angenommen werden, dass sie insbesondere als Experten für sportnahe Produkte angesehen werden, was laut dem Source Credibility Model zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit führt.

Hypothese VIII:

Werbung mit prominenten Sportlern erzielt einen höheren Erinnerungswert als Werbung mit unbekanntem Testimonials.

Einer der großen Vorteile des Einsatzes eines Prominenten in der Werbung ist, dass dieser als Eye-Catcher dient und die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich zieht.⁶⁴ Dies gibt Anlass zu der Vermutung, dass die Werbung eher im Gedächtnis bleibt und einen höheren Recognition-Wert erzielt, als wenn ein unbekanntes Testimonial eingesetzt wird, da der dem Konsumenten ohnehin bekannte Akteur als Gedächtnisstütze dient.

⁶³ Vgl. Sturm (2011), S. 78.

⁶⁴ Vgl. Garber (2004), S. 29.

4. Auswertung der Ergebnisse

Insgesamt wurde der Link zum Online-Fragebogen 588 mal angeklickt, wovon 144 Personen den Fragebogen sofort wieder verließen. Weitere 52 Probanden brachen die Befragung vor Erreichen der letzten Seite ab. Die hieraus gewonnenen Datensätze wurden aussortiert. Die endgültige Stichprobe bestand aus **n = 392 Probanden**.

	Fälle		
	gültig	fehlend	Gesamt
Geschlecht	386	6	392
Alter	392	0	392
Beschäftigung	389	3	392
Einkommen	365	27	392

Abbildung 1: Überblick zu soziodemographischen Basisdaten

Aus Abbildung 1 wird ersichtlich, dass nicht alle Probanden die soziodemographischen Angaben vollständig geleistet haben. Dennoch wurden diese Teilnehmer nicht eliminiert, da für einige Untersuchungsergebnisse die statistischen Angaben nicht von Bedeutung sind und in diesen Fällen durch mehr Teilnehmer exaktere Ergebnisse erlangt werden konnten. In den Fällen, in denen die statistischen Angaben von Bedeutung sind, z.B. bei einem Geschlechtervergleich, wurden stets nur diejenigen Fälle berücksichtigt, zu denen entsprechende Angaben vorliegen.

Was das **Geschlecht** der Probanden betrifft, war die Rücklaufquote bei den weiblichen Befragten höher als bei den männlichen Befragten. Es nahmen insgesamt 209 Frauen teil und 177 Männer, während 6 Probanden keine Angabe zum Geschlecht machen wollten. Das **Alter** der Probanden bewegte sich in einer Spannweite von 16 bis 74 Jahren, wobei den größten Anteil die Altersklasse zwischen 20 und 29 Jahren zu verbuchen hatte. Dies verdeutlicht auch der Mittelwert von 27,1 Jahren mit einer Standardabweichung von 10,2 Jahren. Des Weiteren wurde die aktuelle **Beschäftigung** abgefragt. Die überwältigende Mehrheit der Probanden (266 Teilnehmer bzw. 67,9 %) befand sich zur Zeit der Befragung im Studium, am zweithäufigsten war die Gruppe der Angestellten vertreten (16,1 %). Von den 365 Probanden, die die Frage zum **Einkommen** beantworteten, gaben dennoch 50 (13,7 %) an, dass sie auf diese Frage nicht antworten wollen. Die Einkommensklassen von 250 € bis unter 500 € (22,5 %) und von 500 € bis unter 1.000 € (22,7 %) hatten die höchsten Anteile. Dies ist auf die große Anzahl an Studenten unter den Befragten zurückzuführen.

4.1. Geschlechterspezifische Unterschiede im Kaufreiz durch Sporttestimonials

Hypothese I:

Frauen lassen sich durch Sportler als Testimonials eher zum Kauf eines Produktes anreizen als Männer.

Anhand einer Ratingskala wurde abgefragt, inwiefern ein Sportler als Testimonial den Kaufreiz erhöht. Die Ergebnisse besagen, dass auf nur 12,0 % der Probanden vollkommen zutrifft, dass sie ein von einem Sportler beworbenes Produkt eher kaufen würden, während 18,5 % angaben, dass dies überhaupt nicht zutrifft. Im Hinblick auf die Hypothese sollte hierbei ein Vergleich zwischen den Ergebnissen beider Geschlechter aufgestellt werden. Es handelt sich also um einen Vergleich zweier unabhängiger Stichproben, da sie unterschiedliche Objekte enthalten.⁶⁵ Abbildung 2 lässt schon vermuten, dass die Angaben beider Stichproben ähnlich verteilt sind.

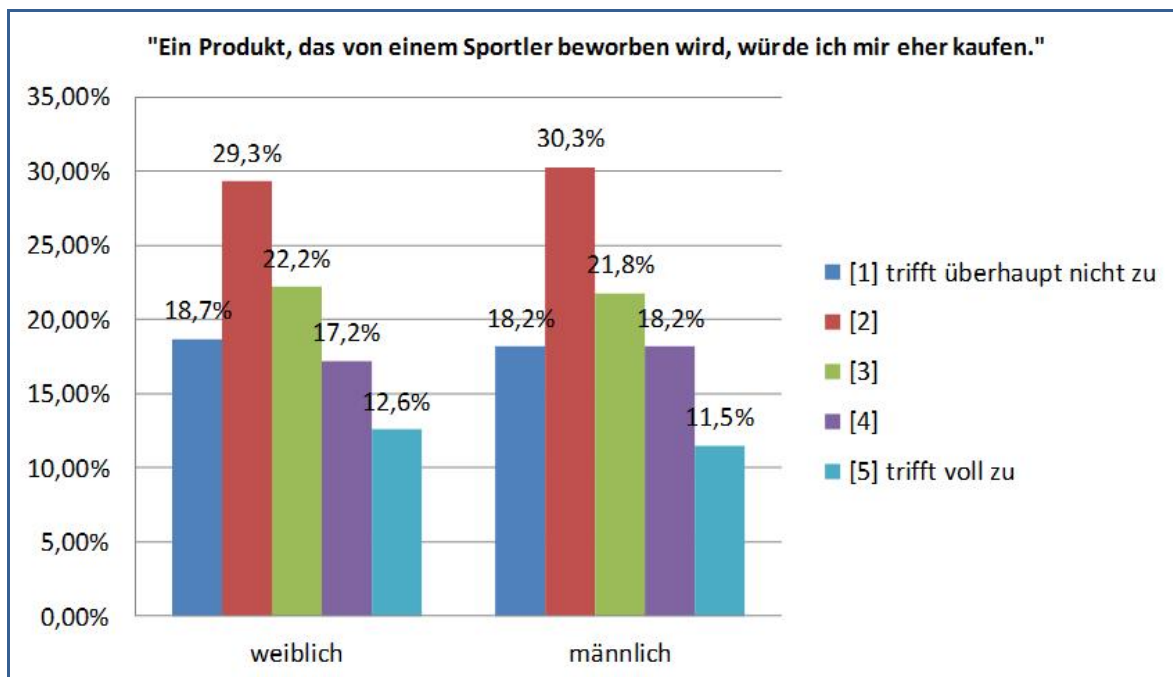


Abbildung 2: Kaufreiz durch Sporttestimonials

Beim Vergleich der Mittelwerte⁶⁶ wird der Eindruck bestätigt, dass diese sich nur geringfügig unterscheiden. Im Durchschnitt bewerteten Frauen den Kaufreiz durch ein Sporttestimonial

⁶⁵ Vgl. Raab-Steiner (2010), S. 115.

⁶⁶ Eine Betrachtung der Mittelwerte ist möglich, da Ratingskalen, wie bereits erläutert, als Skalen mit metrischem Niveau behandelt werden.

auf der Skala mit 2,76 und Männer mit 2,75.⁶⁷ Ob aus dieser geringfügigen Differenz dennoch auf einen signifikanten Unterschied geschlossen werden kann, soll anhand eines statistischen Tests⁶⁸ ermittelt werden. Hierfür wird die abhängige Variable „Kaufreiz“ mit dem *Kolmogorov-Smirnov-Test* auf Normalverteilung überprüft, um zu entscheiden, ob ein parametrischer Test angewandt werden kann.⁶⁹ Dieser weist eine höchst signifikante Abweichung von der Normalverteilung auf ($p = 0,000$). Der Zusammenhang soll deshalb durch den nichtparametrischen *U-Test nach Mann und Whitney* ermittelt werden.⁷⁰ Der resultierende p-Wert von 0,948 lässt darauf schließen, dass kein signifikanter Unterschied zwischen beiden Geschlechtern besteht.⁷¹ **Somit wird die Hypothese I verworfen:** Frauen lassen sich nicht eher durch Sporttestimonials zum Kauf eines Produktes anreizen als Männer.

Interessant ist an dieser Stelle des Weiteren, ob ein Zusammenhang besteht zwischen dem Kaufreiz, den Sporttestimonials auf eine Person haben, und deren Interesse für Sport. Der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen soll anhand einer *Korrelationsanalyse* ermittelt werden. Der *Kolmogorov-Smirnov-Test* ergibt, dass die Variable „Interesse für Sport“ keine Normalverteilung aufweist ($p = 0,000$). Somit wird trotz der Intervallskalierung eine Korrelationsanalyse nach Spearman angewandt.⁷² Der Spearman'sche Korrelationskoeffizient beträgt $r = 0,386$ und ist höchst signifikant ($p = 0,000$). Es besteht also eine geringe positive Korrelation zwischen der Überzeugungskraft, die ein Sporttestimonial auf eine Person hat und deren Interesse für Sport, diese ist aber höchst signifikant.

4.2. Glaubwürdigkeit und Sympathie verschiedener Prominententypen

Hypothese II:

Sportler werden als glaubwürdiger und sympathischer eingestuft als Prominente aus anderen Bereichen.

⁶⁷ Je höher der Wert, desto besser die Bewertung.

⁶⁸ Die Nullhypothese H_0 besagt, dass kein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Probanden und dem Kaufreiz besteht.

⁶⁹ Vgl. Nufer (2006), S. 226.

⁷⁰ Vgl. Bühl (2010), S. 348 ff.

⁷¹ Wird H_0 also verworfen, besteht eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 94,8 %.

⁷² Vgl. Bühl (2010), S. 296.

Um einen Vergleich der Sympathiewerte und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit zwischen Schauspielern, Politikern, Sportlern und Sängern anzustellen, werden wiederum im Rahmen einer deskriptiven *Analyse die Mittelwerte und Mediane* betrachtet.

	Sportler Mittelwert Median Standard- abweichung	Schauspieler Mittelwert Median Standard- abweichung	Sänger Mittelwert Median Standard- abweichung	Politiker Mittelwert Median Standard- abweichung
Glaubwürdigkeit 1 = überhaupt nicht glaubwürdig 6 = sehr glaub- würdig	3,60 4,00 1,260	2,95 3,00 1,086	2,76 3,00 1,098	2,46 2,00 1,141
Sympathie 1 = überhaupt nicht sympathisch 6 = sehr sympa- thisch	4,26 4,00 1,089	3,93 4,00 1,095	3,66 4,00 1,059	2,62 3,00 1,046

Abbildung 3: Vergleich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und Sympathiewerte verschiedener Prominententypen

Wie Abbildung 3 zeigt, schneiden in der Glaubwürdigkeit Sportler besser ab mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,60, gefolgt von Schauspielern, Sängern und das Schlusslicht bilden mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,46 die Politiker. Untersucht man, wie viel Prozent der Befragten jeweils eine Bewertung von mindestens 4 auf der Skala gegeben hat, wird deutlich, dass dies bei den Sportlern insgesamt 57,7 % waren, bei den Schauspielern 31,5 %, bei den Sängern 25,5 % und bei den Politikern 18,2 %. Dieselbe Rangordnung resultiert auch bei der Sympathiebewertung, wo Sportler einen Mittelwert von 4,26 aufweisen, Politiker jedoch nur einen Mittelwert von 2,62. Wie in der Hypothesenbeschreibung bereits erläutert, war diese Reihenfolge zu erwarten: Während Politiker in der Gesellschaft häufig als unehrlich und auf ihren eigenen Vorteil bedacht gesehen werden (was durch Fälle wie den Rücktritt des ehemaligen Bundespräsidenten Wulff geschürt wird), kann ein Sportler seinem Fan durch einen Sieg ein positives Gefühl vermitteln und steht für Attribute wie Gesundheit, Attraktivität und Jugend. **Hypothese II kann somit angenommen werden.**

4.3. Eignung verschiedener Protagonisten des Sports

Hypothese III:

Aktive Sportler kommen beim Konsumenten besser an in der Werbung als andere Protagonisten des Sports, wie ehemalige Sportler, Trainer und Spielerfrauen.

Die Probanden wurden gebeten, eine Rangordnung zwischen den verschiedenen Protagonisten herzustellen. Die Plätze wurden für die Auswertung von 1 bis 5 kodiert: Setzt der Proband also einen Protagonisten auf einen Platz, weist er ihm eine der Zahlen zu.⁷³ Erneut wird ein Vergleich der Mittelwerte und Mediane aufgestellt. Je niedriger die Werte sind, als desto geeigneter wird der Protagonist gesehen. Die Ergebnisse können Abbildung 4 entnommen werden.

	<u>Aktive Sportler Innen</u> Mittelwert Median Standardabweichung	<u>Ehemalige Sportler Innen</u> Mittelwert Median Standardabweichung	<u>Trainer & Manager</u> Mittelwert Median Standardabweichung	<u>Verstorbene Legenden</u> Mittelwert Median Standardabweichung	<u>Spielerfrauen</u> Mittelwert Median Standardabweichung
Eignung	1,37	2,52	3,15	3,48	4,48
1 = am geeignetsten	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
5 = am ungeeignetsten	0,779	0,874	0,992	1,237	0,889

Abbildung 4: Vergleich verschiedener Protagonisten des Sports als Testimonials

Wie erwartet erhielten die aktiven SportlerInnen im Durchschnitt die beste Bewertung, gefolgt von ehemaligen SportlerInnen, Trainern und Managern, verstorbenen Legenden und Spielerfrauen. Eine parallele Betrachtung der Mediane, der zentralen Werte,⁷⁴ unterstreicht dieses Ergebnis. **Somit wurde Hypothese III bestätigt.** Dass aktive SportlerInnen am meisten Aktualität besitzen und am häufigsten in den Medien auftreten, macht sie zu den geeignetsten Protagonisten. Auch ehemalige SportlerInnen, vor allem falls sie während ihrer Karriere hohe Bekanntheit erlangen konnten, erscheinen häufig in der Berichterstattung, beispielsweise als Experten. Verstorbene Legenden haben jedoch besonders für junge Zielgruppen meist keine sehr hohe Relevanz mehr. Spielerfrauen werden in der Gesellschaft häufig auf die

⁷³ Letztendlich handelt es sich also wieder um eine Ratingskala, deren Angaben wie metrische Messdaten behandelt werden können (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2004), S. 76).

⁷⁴ Vgl. Cleff (2008), S. 51.

Rolle des Society-Girls und Anhängsels eines reichen Spielers reduziert, es fehlt hierbei die Komponente der eigenen Leistung.⁷⁵

4.4. Einfluss des Geschlechts des Sportlers

Hypothese IV:

Sportler sind beliebtere Testimonials als Sportlerinnen.

Um zu untersuchen, ob eher Sportler oder Sportlerinnen von einem Produkt überzeugen können, wurden die Probanden gebeten, die Aussage zu markieren, die auf sie am ehesten zutrifft.

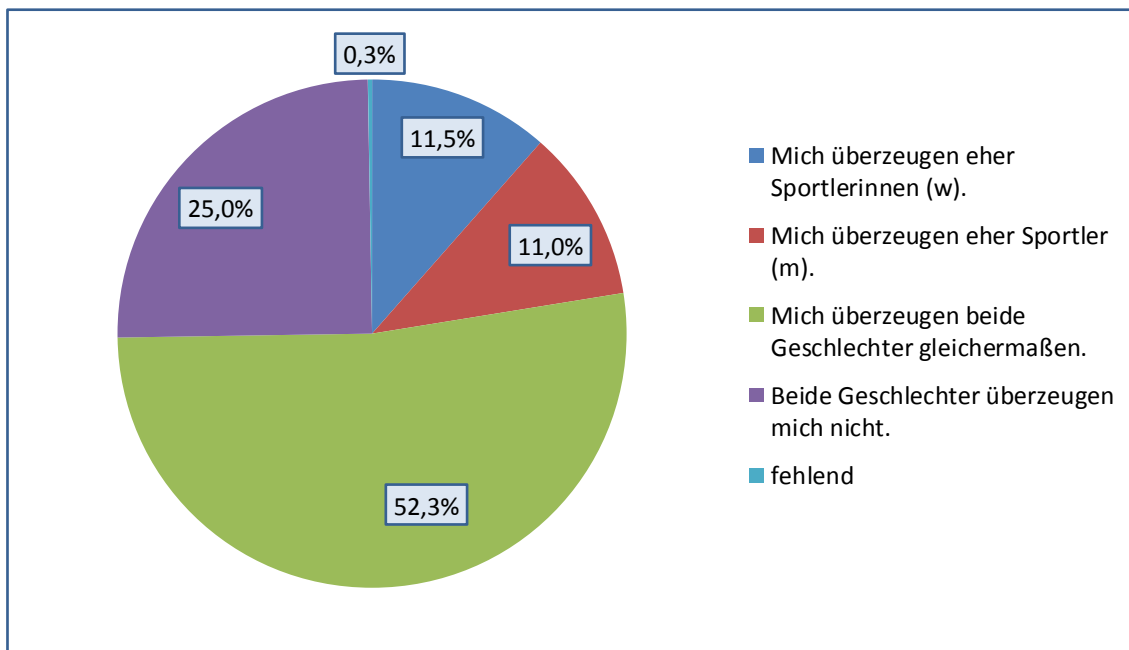


Abbildung 5: Einfluss des Geschlechts des Sporttestimonials

Das *Kreisdiagramm* in Abbildung 5 zeigt, dass es für die Mehrheit der Teilnehmer keinen Unterschied gab zwischen Sportlerinnen oder Sportlern. Auffallend ist zudem, dass mehr Probanden angaben, dass beide Geschlechter sie nicht zum Kauf reizen (25,0 %), als entweder für Sportlerinnen (11,5 %) oder für Sportler (11,0 %) plädierten. Aufgrund der Mehrheit, die angab, dass es für sie keinen Unterschied gibt, und aufgrund des geringfügigen Unterschiedes zwischen Sportlerinnen und Sportlern, **wird Hypothese IV verworfen.**

⁷⁵ Vgl. Voigt (2010), S. 1.

Darüber hinaus kann jedoch mittels eines nichtparametrischen Vergleichs von unabhängigen Stichproben (weibliche und männliche Probanden) untersucht werden, ob ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Probanden und seiner Präferenz beim Geschlecht des Sporttestimonials besteht.⁷⁶ Hierfür wird eine *Kreuztabelle mit Chi-Quadrat-Test* gewählt, dessen Voraussetzungen erfüllt sind.⁷⁷ Die zentralen Ergebnisse der Kreuztabelle lauten wie folgt:

- Ein geringfügig höherer Anteil der Männer (12,4 %) bevorzugt Sportlerinnen als bei den Frauen (11,1 %).
- Ein höherer Anteil der Männer (15,8 %) bevorzugt Sportler als bei Frauen (6,2 %).
- Ein höherer Anteil der Frauen (59,1 %) bevorzugt beide Geschlechter als bei Männern (45,2 %), dennoch ist es in beiden Stichproben die Wahl, die am häufigsten getroffen wurde.
- Mehr Männer (26,6 %) als Frauen (23,6 %) gaben an, dass sie beide Geschlechter nicht überzeugen.

Die Betrachtung der Kreuztabelle gibt also Anlass zur Vermutung, dass die Antwort eines Probanden von seinem Geschlecht abhängt. Ob ein signifikanter Unterschied besteht, soll anhand des *Chi-Quadrat-Tests* überprüft werden.⁷⁸ Dieser ergibt nach Pearson einen sehr signifikanten Chi-Quadrat-Wert ($p = 0,007$).⁷⁹ Es kann schlussgefolgert werden, dass ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Probanden und seiner Präferenz für das Geschlecht des Sporttestimonials besteht.

4.5. Relevanz der Identifikation mit dem Testimonial

Hypothese V:

Bei Frauen spielt die Identifikation mit dem Testimonial eine größere Rolle als bei Männern.

Anhand einer Skala wurde ermittelt, wie wichtig den Probanden verschiedene Eigenschaften des Testimonials sind. Zunächst interessiert, ob zwischen männlichen und weiblichen Probanden einen Unterschied darin besteht, wie wichtig ihnen bei einem Sporttestimonial ist,

⁷⁶ Da es sich um eine Nominalskala handelt, kommt nur ein nichtparametrischer Test in Frage (vgl. Raab-Steiner (2010), S. 117).

⁷⁷ Der Chi-Quadrat-Test setzt voraus, dass in maximal 20 % der Felder der Kreuztabelle erwartete Häufigkeiten < 5 auftreten dürfen (vgl. Nufer (2002), S. 71).

⁷⁸ Vgl. Raab-Steiner (2010), S. 85.

⁷⁹ Die Nullhypothese H_0 , dass kein Zusammenhang besteht, kann also verworfen werden.

dass sie sich mit diesem identifizieren können. Ein *Vergleich der Mittelwerte*⁸⁰ der beiden Stichproben ergibt, dass ein sehr geringer Unterschied zwischen Männern (4,34) und Frauen (4,35) besteht. Deshalb soll dies anhand eines Tests untersucht werden. Da eine Intervallskala vorliegt und der *Kolmogorov-Smirnov-Test* für die Bewertung der Eigenschaft „Identifikation“ eine höchst signifikante Abweichung von der Normalverteilung aufweist ($p = 0,000$), wird der nichtparametrische *U-Test nach Mann und Whitney* angewandt.⁸¹ Dieser ergibt, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Stichproben vorliegt ($p = 0,959$). **Die Hypothese V wird demnach verworfen**, da Frauen die Identifikation mit dem Testimonial nicht signifikant wichtiger ist als Männern.

4.6. Relevanz verschiedener Eigenschaften des Sporttestimonials

Hypothese VI:

Der Erfolg und die physische Attraktivität eines Sportlers sind weniger relevant für die Werbeeffectivität als Identifikation und Glaubwürdigkeit.

Eine deskriptive Analyse zum *Vergleich der Mittelwerte und der Mediane* aller bewerteten Eigenschaften liefern die in Abbildung 6 dargestellten Ergebnisse.

	<u>Sportler ist vertrauenswürdig</u> Mittelwert Median Standardabweichung	<u>Identifikation mit dem Sportler</u> Mittelwert Median Standardabweichung	<u>Sportler ist erfolgreich</u> Mittelwert Median Standardabweichung	<u>Sportler ist physisch attraktiv</u> Mittelwert Median Standardabweichung
Wichtigkeit	4,87	4,35	4,01	3,84
1 = vollkommen unwichtig 6 = sehr wichtig	5,00 1,083	5,00 1,362	4,00 1,322	4,00 1,392

Abbildung 6: Analyse zur Relevanz verschiedener Eigenschaften des Testimonials

Die Mittelwerte zeigen, dass den Probanden im Durchschnitt die Vertrauenswürdigkeit des Sportlers am wichtigsten war, danach folgte das Maß an Identifikation, der Erfolg des Sport-

⁸⁰ Je höher der Wert, desto wichtiger ist die Eigenschaft.

⁸¹ Vgl. Bühl (2010), S. 348.

lers und am wenigsten wichtig war die physische Attraktivität. **Hypothese VI kann also angenommen werden:** Glaubwürdigkeit und Identifikation sind den Probanden die wichtigeren Eigenschaften. Das könnte darauf zurückzuführen sein, dass diese beiden Eigenschaften Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsaspekte darstellen, die einen Sportler z.B. in den Augen des Probanden „ehrlich“ machen, während Erfolg und Attraktivität auch Neid hervorrufen können.

Zusätzlich hatte der Proband die Möglichkeit, weitere Eigenschaften zu nennen, die ihm wichtig sind. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse ist Abbildung 7 zu entnehmen. Um einen interessanten Aspekt herauszugreifen: Den Probanden scheint es besonders wichtig zu sein, dass dem Testimonial der Sport im Vordergrund steht und es ihm nicht ums Geld geht. So wird beispielsweise gefordert, dass der Sportler die Werbung kostenlos macht und das soziale Engagement spielt eine wichtige Rolle. Ein Beispiel, wo dies gut umgesetzt wurde, ist Dirk Nowitzkis Werbevertrag mit der *ING DiBa*, den er nur unter der Bedingung unterschrieb, dass diese im Gegenzug die deutsche Basketball-Nachwuchsförderung finanziell unterstützt. Millionenschwere lukrative Verträge schlägt Nowitzki derweil regelmäßig aus.⁸² Die Nennungen der Probanden zeigen, dass ihnen besonders Werte wie Fairness, Ehrlichkeit, Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit wichtig sind. Somit wird ein Bedürfnis der Konsumenten nach Transparenz und Authentizität deutlich, welches bei der Auswahl des Testimonials und der Kampagnengestaltung unbedingt berücksichtigt werden muss.

⁸² Vgl. Völkl (2011), S. 1.

Kategorie	Beschreibung
Sportlicher Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interessante Sportart ▪ Vereinszugehörigkeit ▪ Herkunft / Nation (Identifikation) ▪ Randsportarten, die nicht so häufig gezeigt werden
Doping & Skandale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leistungen durch Training ▪ Doping als K.O.-Kriterium ▪ Keine Negativschlagzeilen und Skandale ▪ Kein öffentliches Privatleben
Soziales Engagement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sozialverantwortung ▪ Vorbildfunktion ▪ Engagement auch außerhalb des Sports ▪ Werbung soll etwas Soziales oder Verhaltens-technisches betreffen, kein Produkt
Fit Sportler-Produkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkt muss zum Sportler passen ▪ Sollte im realen Leben etwas mit dem Produkt zu tun haben (Eigenerfahrung)
Erfolg & Bekanntheit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekanntheit und Prominenz ▪ Keine Eintagsfliege ▪ Konstanz im Sport und seinem Umfeld ▪ Ehrgeiz und Einsatz
Fairness & Ehrlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit ▪ Sportliche Fairness ▪ Teamgeist
Charakteristika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausstrahlung und Charisma ▪ Selbstbewusstsein ▪ Humor ▪ Offenes Auftreten und Toleranz ▪ Bescheidenheit (stellt nicht sich in den Mittelpunkt, sondern den Sport) ▪ Intelligenz und Bildung ▪ Sachkunde ▪ Alter und Familienstand
Authentizität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Authentizität und Bodenständigkeit ▪ Natürlich, wie jedermann
Äußere Erscheinung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Physische Erscheinung
Anzahl beworbener Produkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirbt nicht für zu viele Produkte ▪ Kein zu häufiges Auftreten in den Medien
Finanzieller Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dass er/ sie die Werbung kostenlos macht ▪ Sport ist wichtiger als Werbeverträge ▪ Finanzielle Unabhängigkeit ▪ Kein Sponsoring durch die Firma

Abbildung 7: Nennungen relevanter Eigenschaften von Sporttestimonials

4.7. Eignung verschiedener Produktkategorien

Hypothese VII:

Sportler werden als am passendsten erachtet für sportnahe Produkte.

Anhand einer Mehrfachauswahl konnten die Probanden bis zu drei Produktkategorien auswählen, für die sie Sportler als geeignete Werbeakteure ansehen. Diese wurden anhand einer *Häufigkeitsanalyse* ausgewertet, deren Ergebnisse in Abbildung 8 dargestellt sind.⁸³

Produktkategorie	Anzahl ausgewählt	% der Befragten (n = 392)
Sportartikel (Fußballschuhe, Trainingskleidung etc.)	373	95,2 %
Kleidung (Alltagsmode)	195	49,7 %
Lebensmittel	178	45,4 %
Kosmetikartikel	115	29,3 %
Auto & Zubehör	79	20,2 %
Sonstiges	23	5,9 %
Banken & Versicherungen	11	2,8 %

Abbildung 8: Eignung verschiedener Produktkategorien für Werbung mit Sporttestimonials

Da mit 95,2 % die überwiegende Mehrheit aller Befragten die Kategorie „Sportartikel“ als geeignet markierten, **konnte Hypothese VII bestätigt werden**, dass sportnahe Kategorien als am passendsten gelten. Am zweithäufigsten ausgewählt wurde die Kategorie „Kleidung“, das Schlusslicht bilden die „Banken & Versicherungen“. Unter „Sonstiges“ nannten die Probanden vor allem Produktkategorien, die die Gesundheit betreffen, wie pharmazeutische Produkte, Diät-Artikel und Pflegeprodukte.

Zur Verifikation des Ergebnisses sollte in einer Einzelauswahl die geeignetste Produktkategorie ausgewählt werden (vgl. Abbildung 9). Auch hierbei wurden „Sportartikel“ zur geeignetsten Kategorie bestimmt, da sie von 85,8 % aller Probanden ausgewählt wurde. Somit konnte Hypothese VII verifiziert werden.

⁸³ Vgl. Bühl (2010), S. 161.

Produktkategorie	% der Befragten (n = 392)
Sportartikel (Fußballschuhe, Trainingskleidung etc.)	85,8 %
Lebensmittel	4,2 %
Banken & Versicherungen	3,7 %
Kosmetikartikel	2,4 %
Kleidung (Alltagsmode)	2,1 %
Autos & Zubehör	1,3 %
Sonstiges	0,5 %

Abbildung 9: Wahl der geeignetsten Produktkategorie für Werbung mit Sporttestimonials

4.8. Erinnerungswert im Vergleich zu unbekanntem Testimonials

Hypothese VIII:

Werbung mit prominenten Sportlern erzielt einen höheren Erinnerungswert als Werbung mit unbekanntem Testimonials.

Zur Überprüfung der Hypothese VIII werden die Ergebnisse der Erinnerungstests dargestellt. Gemessen wurde mittels eines *Recognition-Tests*, ob die Probanden bei Präsentation einer Anzeige mit Sporttestimonial bzw. mit unbekanntem Testimonial den Markennamen wiedererkennen. Wichtig ist auch, zu erfragen, ob das Testimonial wiedererkannt wurde und somit nicht ein anderer Aspekt der Werbung Auslöser des Wiedererkennungseffekts ist. Es muss weiterhin differenziert werden, ob der Proband nur angab, die Marke bzw. das Testimonial wiedererkannt zu haben, oder es auch wirklich tat. Dies wird durch die Erfragung eines Namens überprüft. Zunächst wurde die Erinnerungswirkung einer Anzeige des Unternehmens ING DiBa, die in Abbildung 10 dargestellt ist, untersucht.



11. In dieser Werbung ist das Markenlogo nicht erkennbar. Können Sie sich trotzdem erinnern, welche Marke hier gemeint ist?

Bitte tragen Sie in das leere Feld den Markennamen ein, falls Sie sich erinnern können.

Ich weiß nicht.

Diese Werbung wurde geschaltet von der Marke

Abbildung 10: Anzeige ING DiBa

Quelle: <http://www.vanillabanking.de/wp-content/uploads/2011/06/ing-diba-dirk-nowitzki.jpg> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 10.03.2012)
[im Original Markenlogo nicht verdeckt]

Von den 390 Probanden, die eine Angabe zur Anzeige von *ING DiBa* machten, gaben 81,3 %, also die große Mehrheit, an, die Marke wiedererkannt zu haben. Jedoch nannten von diesen nicht alle den korrekten Markennamen. Neben lediglich 7 Falschnennungen gaben 6 Probanden auch statt eines Markennamens nur eine Branche an („Bank“ oder „Versicherung“). Zieht man diese Befragten ab, die nicht den korrekten Markennamen nannten, verbleiben trotzdem 78,0 % der 390 Antworten, die *ING DiBa* als werbendes Unternehmen erkannten.

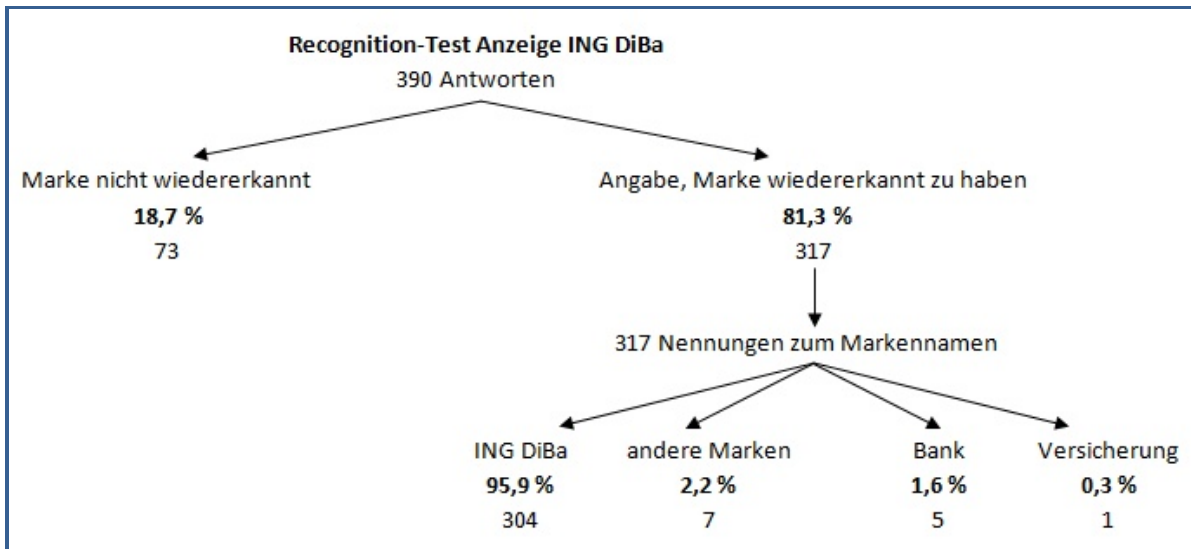


Abbildung 11: Recognition-Test ING DiBa

Nun soll überprüft werden, ob auch das Sporttestimonial erkannt wurde. Von den 95,9 % bzw. 376 Befragten, die dies angaben, erkannten wiederum 97,3 % tatsächlich Dirk Nowitzki wieder. Die restlichen Nennungen waren wieder allgemeiner gefasst („Basketballer“, „Fußballer“ oder „Sportler“).⁸⁴ Letztendlich haben daher 93,4 % der 392 Befragten Dirk Nowitzki wiedererkannt.

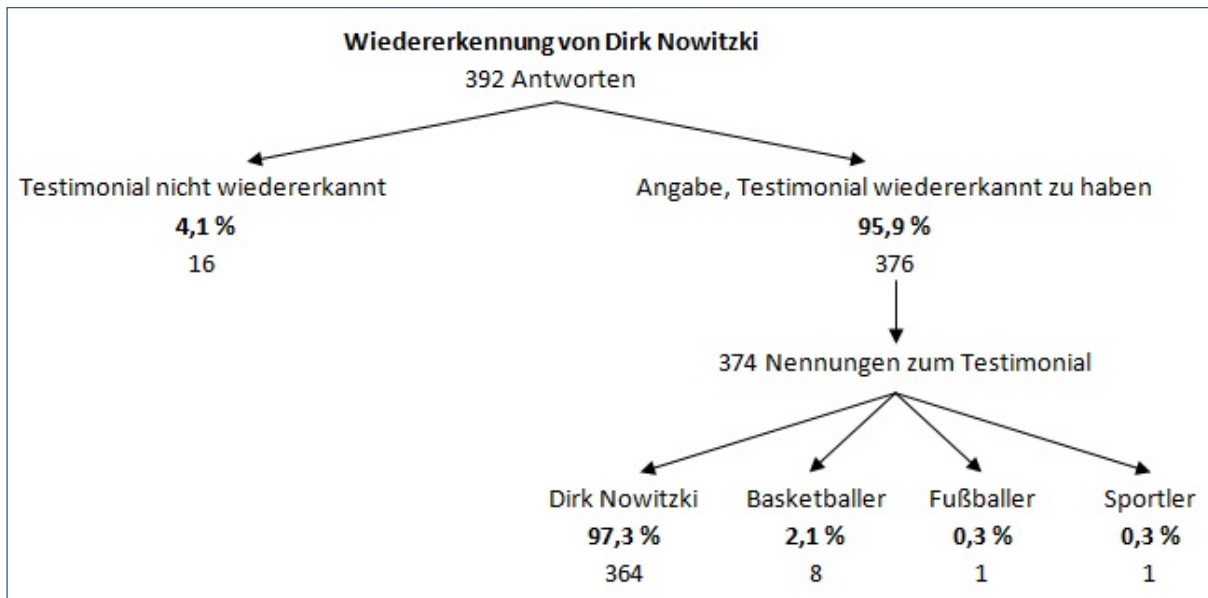


Abbildung 12: Wiedererkennung Dirk Nowitzki

⁸⁴ Hat ein Proband keine Nennung abgegeben, wurde dies ebenfalls als „nicht erkannt“ gewertet.

Insgesamt hat also die Anzeige der *ING DiBa* einen hohen Wiedererkennungswert, was sicherlich zu einem großen Teil der Erinnerungswirkung von Dirk Nowitzki zu verdanken ist, da auch ihn fast alle Probanden wiedererkannten.

Zum Vergleich wird der Recognition-Test zusätzlich bei einer Anzeige mit unbekanntem Testimonial, die in Abbildung 13 dargestellt ist, durchgeführt.



Abbildung 13: Anzeige ERGO Direkt Versicherungen

**Quelle: <http://ueberzeugend-praesentieren.de/files/ergo-anzeigenmotiv-5-72dpi.ashx-2.jpg> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 10.03.2012)
[im Original Markenlogo nicht verdeckt]**

Hierbei gaben deutlich weniger, nämlich nur 32,1 % an, die Marke wiedererkannt zu haben. Werden die 2 Falschnennungen und die 5 Nennungen einer generellen Branche („Versicherung“) abgezogen, verbleiben lediglich 30,3 % der Probanden, die diese Frage beantworteten, die *ERGO Direkt Versicherungen* tatsächlich erkannten.

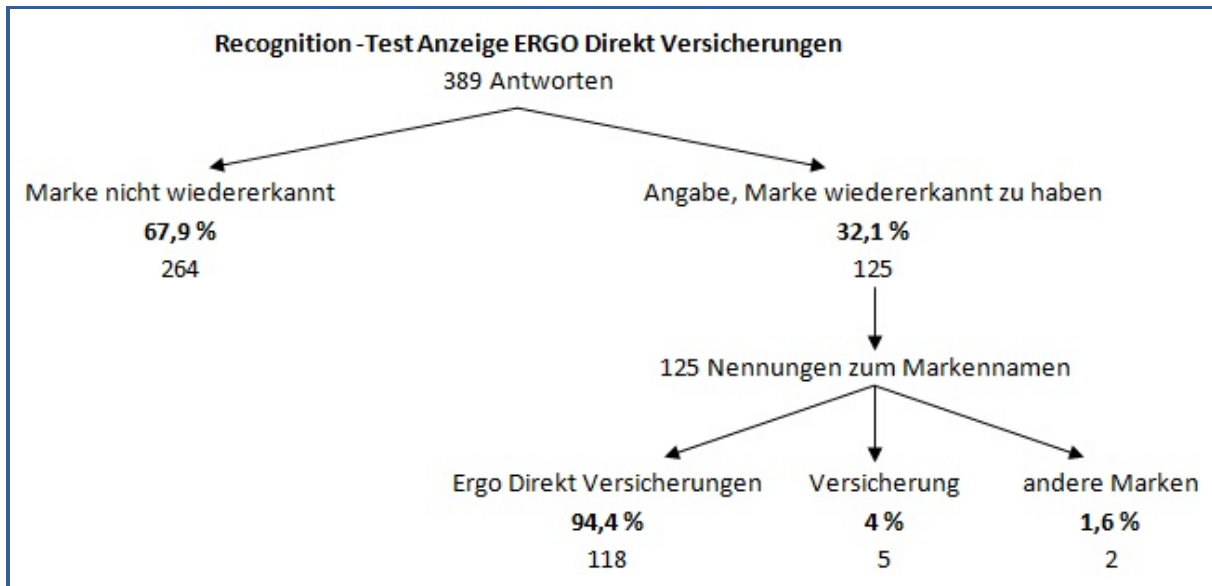


Abbildung 14: Recognition-Test ERGO Direkt Versicherungen

Im Vergleich zu den 78,0 %, die in der ersten Anzeige *ING DiBa* als Urheber erkannt hatten, fällt das Ergebnis für *ERGO Direkt Versicherungen* mit 30,3 % sehr viel schlechter aus. Da sehr viele Personen Dirk Nowitzki als bekanntes Sporttestimonial in der ersten Anzeige erkannt hatten, kann daraus geschlossen werden, dass er eine höhere Erinnerungswirkung hat als das unbekannte Testimonial. Um eine repräsentative Aussage zu treffen, müsste eine Vielzahl an Anzeigen beider Arten analysiert werden, jedoch gibt dieser Vergleich dennoch einen Anhaltspunkt dafür, dass **Hypothese VIII angenommen werden kann**.

Zur Überprüfung wird eine weitere Anzeige mit Sporttestimonial vom Unternehmen *Erdinger Weissbräu* (s. Abbildung 15) analysiert.



Abbildung 15: Anzeige Erdinger Weissbräu
Quelle: http://media01.myheimat.de/2011/07/21/1712410_web.jpg
(Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 10.03.2012)
[im Original Markenlogo nicht verdeckt]

Es fällt auf, dass unter den 72,9 %, die angaben, das Unternehmen bzw. die Marke wiedererkannt zu haben, sehr viel mehr Falschnennungen auftraten als bei den vorigen Beispielen. So wurden *Paulaner* (58 Nennungen), *Franziskaner* (14 Nennungen) und weitere Biermarken genannt. Von den 72,9 %, die meinten, die Marke wiederzuerkennen, haben somit nur 67,8 % tatsächlich *Erdinger Weissbräu* genannt. Insgesamt sind dies also nur 49,5 % der 388 Antworten. Dies sind zwar immer noch mehr als bei der Anzeige mit unbekanntem Testimonial, jedoch weniger als bei der Anzeige mit Dirk Nowitzki.

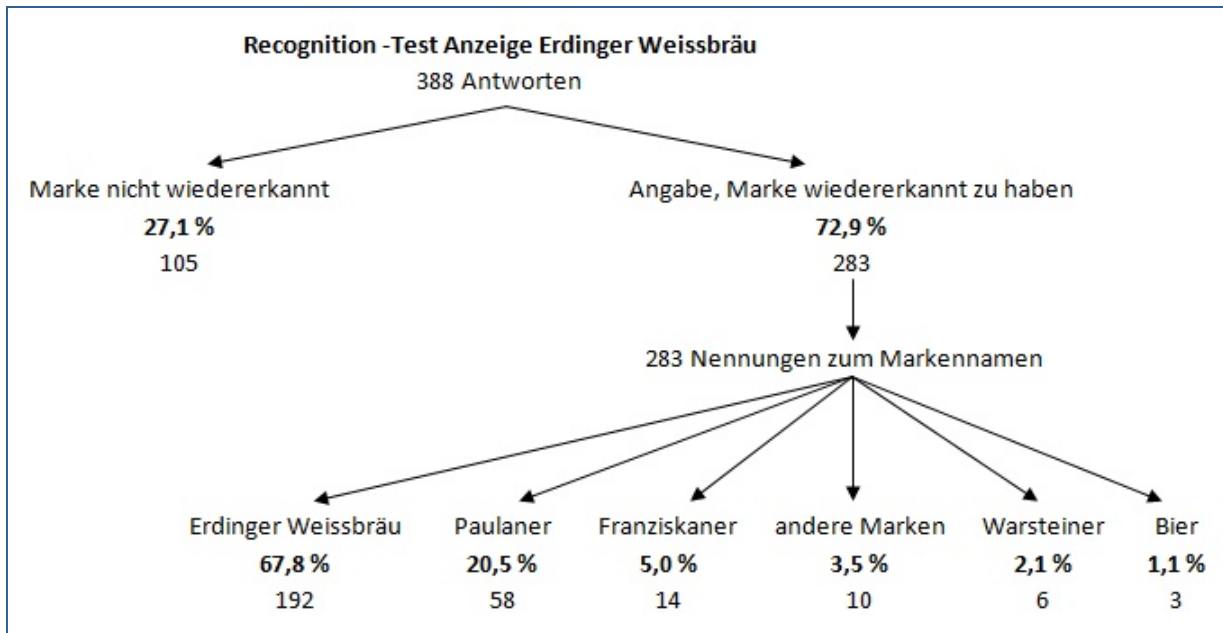


Abbildung 16: Recognition-Test Anzeige Erdinger Weissbräu

Für eine weitere Analyse wurde nach dem Namen des Testimonials gefragt. Abzüglich der Falschnennungen haben 89,0 % der 392 Befragten Franz Beckenbauer wiedererkannt, also beinahe so viele, wie zuvor Dirk Nowitzki erkannt hatten. Die geringere Wiedererkennung von *Erdinger Weissbräu* als Urheber der Anzeige kann also nicht auf mangelnde Prominenz des Testimonials zurückzuführen sein.

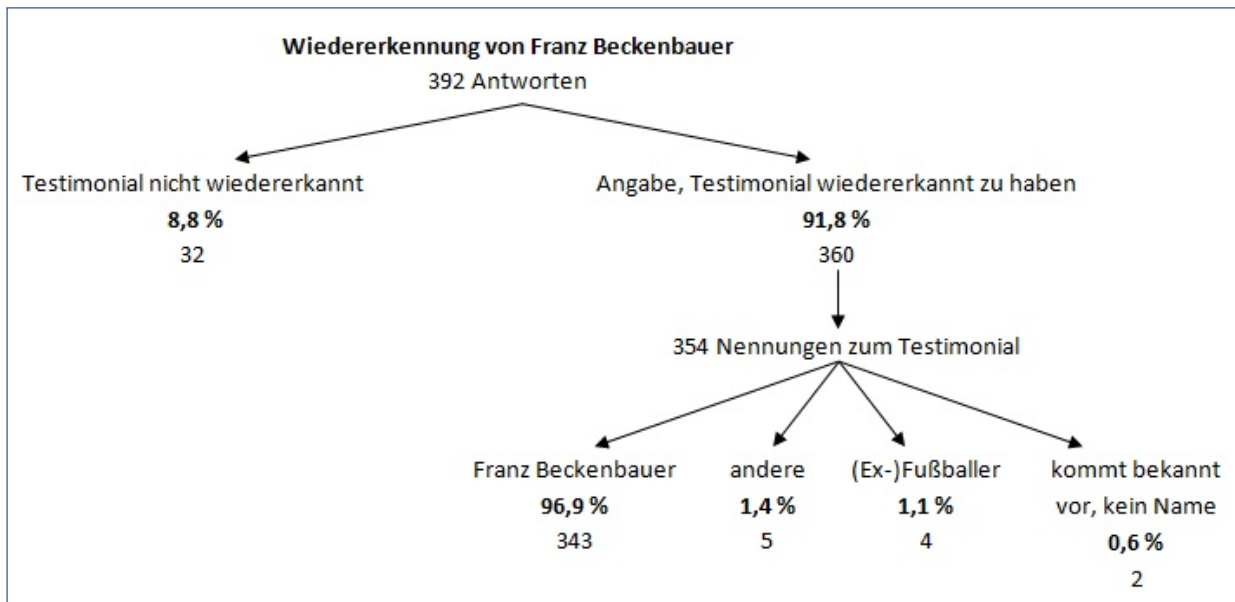


Abbildung 17: Wiedererkennung von Franz Beckenbauer

Möglicherweise liegt der Grund in der hohen Anzahl an Werbeaufträgen für verschiedene Unternehmen, die Franz Beckenbauer hat. Er wird in der Literatur verbreitet als Beispiel eines Multi-Testimonials erwähnt.⁸⁵ Wenn ein Testimonial für eine Vielzahl an Marken wirbt, kann es vorkommen, dass im Bewusstsein des Konsumenten ein deutlicher, unverkennbarer Zusammenhang zwischen dem Testimonial und einer bestimmten Marke fehlt.⁸⁶ Dies würde auch die hohe Anzahl an Nennungen anderer Biermarken erklären. Die Ergebnisse des Recognition-Tests sind in Abbildung 18 zusammengefasst.

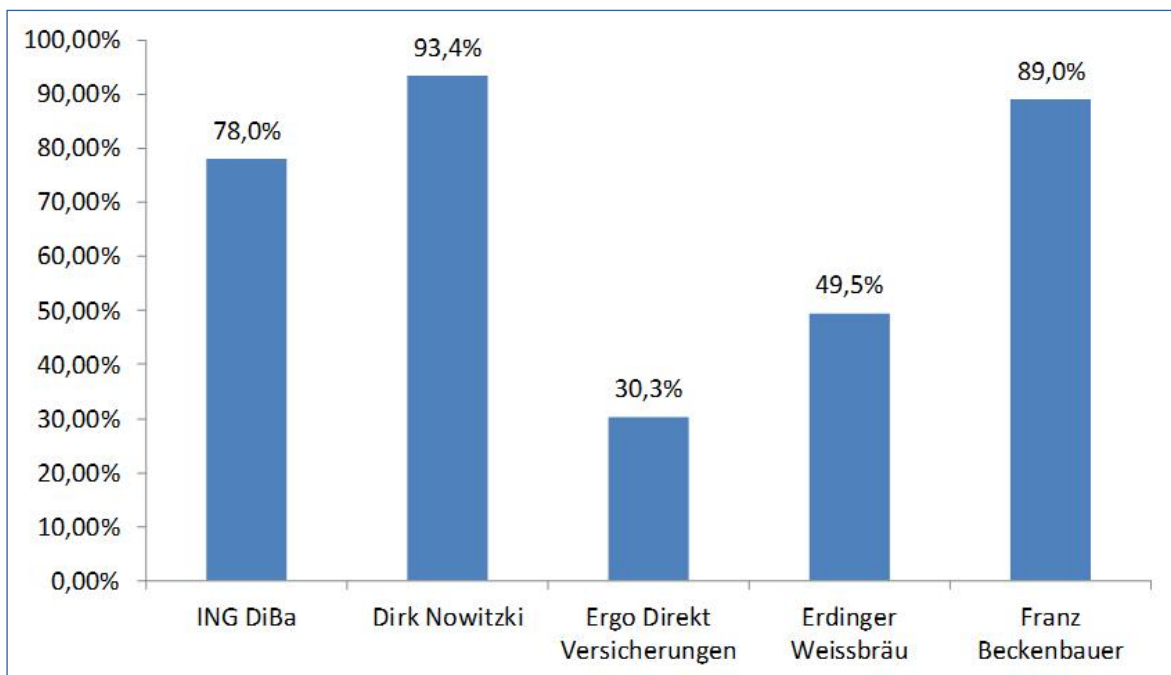


Abbildung 18: Übersicht zu den Recognition-Tests

⁸⁵ Vgl. Fanderl (2005), S. 133.

⁸⁶ Vgl. Lauper (2011), S. 58; Erdogan/Baker/Tagg (2001), S. 40.

5. Implikationen für die Unternehmenspraxis

Abbildung 19 liefert einen **Überblick** darüber, zu welchen Ergebnissen verschiedenen die durchgeführten Hypothesentests gelangt sind.

Hypothesen	Ergebnis
<i>Fragenkomplex: Sportler als Testimonials</i>	
Hypothese I: Frauen lassen sich durch Sportler als Testimonials eher zum Kauf eines Produktes anreizen als Männer.	verworfen
Hypothese II: Sportler werden als glaubwürdiger und sympathischer eingestuft als Prominente aus anderen Bereichen.	angenommen
<i>Fragenkomplex: Wirkung verschiedener Variablen in der Werbung mit Sportlern</i>	
Hypothese III: Aktive Sportler kommen beim Konsumenten besser an in der Werbung als andere Protagonisten des Sports, wie ehemalige Sportler, Trainer und Spielerfrauen.	angenommen
Hypothese IV: Sportler sind beliebtere Testimonials als Sportlerinnen.	verworfen
Hypothese V: Bei Frauen spielt die Identifikation mit dem Testimonial eine größere Rolle als bei Männern.	verworfen
Hypothese VI: Der Erfolg und die physische Attraktivität eines Sportlers sind weniger relevant für die Werbeeffektivität als Identifikation und Glaubwürdigkeit.	angenommen
Hypothese VII: Sportler werden als am passendsten erachtet für sportnahe Produkte.	angenommen
<i>Fragenkomplex: Erinnerungswirkung durch Sporttestimonials</i>	
Hypothese VIII: Werbung mit prominenten Sportlern erzielt einen höheren Erinnerungswert als Werbung mit unbekanntem Testimonials.	angenommen

Abbildung 19: Ergebnisse der Hypothesentests im Überblick

Ziel der empirischen Untersuchung war es, die Wirkung von Sporttestimonials zu analysieren und erfolgsgestimmende Kriterien zu identifizieren. Anhand der Ergebnisse können verschiedene Aussagen über relevante Eigenschaften, Produktkategorien und Wirkungen beim Probanden getroffen werden. Nachfolgende **Hauptergebnisse** wurden ermittelt:

- Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen **Frauen und Männern** darin, ob sie sich durch ein Sporttestimonial eher von einem Produkt überzeugen lassen.

- Es besteht ein geringer positiver Zusammenhang zwischen dem **Sportinteresse** einer Person und dem Maß, in dem sie sich von einem Sporttestimonial überzeugen lässt.
- Sportler werden im **Vergleich zu Schauspielern, Sängern und Politikern** als glaubwürdiger und sympathischer eingestuft.
- **Aktive, aktuelle Sportler** sind am geeignetsten als Testimonials, danach folgen ehemalige Sportler. Als weniger geeignet gesehen werden Trainer und Manager, Verstorbene Legenden und Spielerfrauen.
- Aus Sicht des Kunden gibt es keine generelle Präferenz zwischen **weiblichen und männlichen Sporttestimonials**. Die Wahl sollte daher eher vom Produkttyp, der Botschaft und der Zielgruppe abhängig gemacht werden.
- Sowohl Männern als auch Frauen ist es besonders wichtig, dass ein Testimonial **vertrauenswürdig** ist und sie sich mit ihm **identifizieren** können. Darüber hinaus sind das soziale Engagement, die Fairness und die Authentizität des Sportlers für viele Konsumenten relevant.
- Sportler werden als besonders geeignet gesehen für **sportnahe Produkte**. Dies deckt sich mit den Befunden aus den offenen Nennungen der relevanten Eigenschaften, dass die Werbung authentisch wirkt, wenn der Sportler etwas vom Produkt versteht.
- **Prominente Sporttestimonials** erzielen einen höheren Erinnerungswert als unbekannte Testimonials.
- Tritt ein Testimonial **häufig** als Werbeakteur für verschiedene Marken auf, ist ein unverkennbarer Zusammenhang zwischen einem Produkt und dem Testimonial schwerer herstellbar.

Zahlreiche erfolgreiche Kampagnen haben die Werbung mit Testimonials bereits als vielversprechendes Instrument erwiesen.⁸⁷ Auch die Ergebnisse des Recognition-Tests deuten darauf hin, dass ein bekanntes Sporttestimonial eine besonders hohe Erinnerungswirkung erzielt. Trotz des Ergebnisses zu Beginn der Analyse, dass einige der Probanden Sporttestimonials kritisch gegenüberstehen,⁸⁸ kann daher ausgeschlossen werden, dass es sich um ein generell ineffektives Instrument handelt. Vielmehr muss in der Unternehmenspraxis beachtet werden, dass allein das Gesicht eines bekannten Sportlers keinesfalls eine Garantie für Werbeerfolg ist. Konsumenten lassen sich nicht durch einen bekannten Sportler überzeugen, solange nicht eine Vielzahl an weiteren Faktoren beachtet wird um eine einheitlich überzeugende Marketingstrategie zu gewährleisten.

⁸⁷ Murrmann (2008), S. 1.

⁸⁸ Vgl. Überprüfung der Hypothese I.

Ein Unternehmen, das Werbung mit einem Testimonial in Betracht zieht, sollte somit zunächst die eigene Marke im Hinblick darauf analysieren, ob Produktkategorie und Image für die Werbung mit einem prominenten Sportler kompatibel sind und ob das Kommunikationspotenzial den finanziellen Aufwand rechtfertigt. Aus der Studie gehen zudem **Kriterien hervor, die bei der Auswahl eines geeigneten Sportlers einbezogen werden sollten**. Im Folgenden wird eine Zusammenfassung dieser Aspekte dargelegt.

- Die **Sportart**, die das Testimonial betreibt sollte mit dem Image der Marke zusammenpassen, die Zielgruppe ansprechen und ausreichend Medienpräsenz bieten.
- Das **Image** des Sportlers: Ein Sportler, der durch Skandale wie Drogenmissbrauch auffällt, kann einen negativen Imagetransfer auf die Marke erwirken. Vor der Wahl eines Testimonials sollte also eine gründliche Imageanalyse durchgeführt werden.
- Die **Aktualität** des Sportlers: Aktive Sportler haben die höchste Präsenz in den Medien und besitzen ein hohes Potenzial zur Beeinflussung der Konsumenten.
- **Eigenschaften** des Sportlers: Der Sportler sollte sympathisch und vertrauenswürdig wirken und nicht nur nach der Anzahl an Erfolgen ausgewählt werden. Außerdem ist es von großer Bedeutung, dass sich die Zielgruppe mit ihm identifizieren kann.
- Der **Sportler-Produkt-Fit**: Wichtig ist, dass der Sportler zum Unternehmen passt. Aus den offenen Nennungen zu relevanten Eigenschaften ging hervor, dass die Werbung vor allem dann authentisch wirkt, wenn es glaubhaft ist, dass der Sportler das Produkt auch im privaten Leben verwendet und davon überzeugt ist.
- **Weitere Verträge** des Sportlers: Wie die Analyse der Werbung von Erdinger Weissbräu mit Franz Beckenbauer andeutete, muss auch beachtet werden, für welche und für wie viele Produkte das Testimonial bisher geworben hat. Ab einer gewissen Anzahl an Werbeverträgen wird es schwierig, eine eindeutige Verbindung zwischen Marke und Sportler herzustellen.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Die Zielsetzung der Arbeit bestand darin, einen Einblick in die Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern zu geben, die Wirkung beim Rezipienten zu untersuchen und Erfolgskriterien in der Unternehmenspraxis zu identifizieren.

Im Verlauf der Arbeit wurde deutlich, dass Testimonialwerbung ein hohes Wirkungspotenzial hat und eine Möglichkeit bietet, den aktuellen Herausforderungen an die Kommunikation entgegenzutreten. Jedoch muss ein Unternehmen stets die Risiken einkalkulieren, die dieses Instrument mit sich bringt, und sich darüber im Klaren sein, dass ein prominenter Fürsprecher noch keinen Erfolg garantiert. Durch eine sorgfältige Auswahl des Sportlers, überlegte Vertragsgestaltung und in sich stimmige Werbestrategie können die Vorteile ausgeschöpft und die Risiken verringert werden.

Es kann angenommen werden, dass der Trend zur Werbung mit prominenten Testimonials auch in Zukunft nicht abbricht. Durch Entwicklungen wie die Globalisierung werden Unternehmen weiterhin der wachsenden Informationsflut und Marktsättigung entgegenzutreten müssen.⁸⁹ Daher werden zunehmend Maßnahmen wie die Testimonialwerbung genutzt, die eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz ermöglichen und die Werbung von der Masse abheben. Die hohe Nachfrage nach Sporttestimonials, die unter anderem auf ihre hohe mediale Präsenz und die ihnen anhaftenden positiv konnotierten Werte zurückzuführen ist, gibt Grund zur Annahme, dass diese auch in Zukunft eine bedeutsame Rolle in der Unternehmenskommunikation spielen.

⁸⁹ Vgl. Schaaf (2010), S. 389.

Literaturverzeichnis

- Awada, Nadja (2003):** Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten, Düsseldorf.
- Bacher, Joachim (2005):** PromiVision 2005: Prominenten-Werbung in Deutschland gewinnt für die Markenkommunikation weiter an Bedeutung, in: TNS Infratest Online, http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2005_01_14_TNS_Sport_PromiVision2005.pdf (Verfügbarkeitsdatum: 14.01.2005, Zugriffsdatum: 20.02.2012).
- Berekhoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter (2004):** Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 10. Aufl, Wiesbaden.
- Bühl, Achim (2010):** PASW 18. Einführung in die moderne Datenanalyse, 12. Aufl., München.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010a):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010b):** Zusammenfassung und Ausblick, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Trends der modernen Sportökonomie, 2. Aufl., Berlin, S. 565-579.
- Carroll, Angela (2009):** Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement, in: Journal of Brand Management, Heft 2, S. 146-158.
- Cleff, Thomas (2008):** Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse: eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA, Wiesbaden.
- Dubey, S.K. / Agrawal, Pradeep (2011):** Impact of Celebrity Advertisements: Bollywood vs. Cricket Stars, in: Journal of Marketing & Communication, Heft 7, S. 4-12.
- Eberhardt, Henning / Ödiger, Florian (2011):** Werbeträger im Sport: Vettel und Kaymer setzen zum Überholen an, in: Spiegel online, <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,760460,00.html> (Verfügbarkeitsdatum: 10.05.2011, Zugriffsdatum: 25.02.2012).
- Erdogan, B. Zafer (1999):** Celebrity Endorsement: A Literature Review, in: Journal of Marketing Management, Heft 4, S. 291-314.
- Erdogan, B. Zafer / Baker, Michael J. / Tagg, Stephen (2001):** Selecting celebrity endorsers. The practitioner's perspective, in: Journal of Advertising Research, Heft 3, S. 39-48.
- Fanderl, Harald Sebastian (2005):** Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit, Wiesbaden.
- Garber, Thorsten (2004):** Wer ist der Werbestar des Jahres? Dossier Prominente als Testimonials: Vabanquespiel oder I-Tüpfelchen, in: Absatzwirtschaft, Heft 12, S. 26-29.

- Gesellschaft für Konsumforschung SE (2011):** Wohltätigkeitsorganisationen und Richter gewinnen international an Vertrauen. Internationale GfK-Studie zum Vertrauen der Bürger in 20 verschiedene Berufsgruppen und Organisationen, http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen_2011/20110617_trust_index_dfin.pdf (Verfügbarkeitsdatum: 17.06.2011, Zugriffsdatum: 21.02.2012).
- Größing, Stefan / Prohl, Robert / Röthig, Peter / Scheid, Volker (2009):** Sport und Gesellschaft, 6. Aufl., Wiebelsheim.
- Heidel, Bernhard / Brüne, Klaus / Czech-Winkelmann, Susanne / Weinberg, Jakob (2008):** Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung, Frankfurt/Main.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2011):** Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse: Codebuch, in: awa-online, http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2011/AWA2011_Inhalt_Codebuchausschnitte/AWA_2011_Codebuch_Sport_Freizeit.pdf (Verfügbarkeitsdatum: 07.2011, Zugriffsdatum: 12.03.2012).
- Jacob, Rüdiger / Heinz, Andreas / Décieux, Jean Philippe / Eirmbter, Willy H. (2011):** Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung, 2. Aufl., München.
- Janssen, Jürgen / Laatz, Wilfried (2010):** Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 7. Aufl., Berlin.
- Kaiser, Sebastian (2010):** Kommunikationsmanagement im Sport, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Trends der modernen Sportökonomie, 2. Aufl., Berlin, S. 437-461.
- Kiendl, Stephanie C. (2007):** Markenkommunikation im Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform, Wiesbaden.
- Knörzer, Carina / Rennhak, Carsten (2010):** Gender Marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management 2010 - 4, ESB Business School, Reutlingen University.
- Lauper, Patricia (2011):** Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing. Fundraising-Instrument für Nonprofit-Organisationen, Wiesbaden.
- Miller, Felicia M. / Laczniak, Gene R. (2011):** The Ethics of Celebrity-Athlete Endorsement, in: Journal of Advertising Research, Heft 4, S. 499-510.
- Murrmann, Florian (2008):** Celebrity-Testimonial Communication. Einsatzkriterien und Auswahlmodelle für Celebrity-Testimonials, Saarbrücken.

- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2006):** Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2010):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Trends der modernen Sportökonomie, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2011):** Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Aufl., Berlin.
- Olsson, Peter (2010):** Die Vermarktung von Prominenten, in: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 2. Aufl., Göttingen, S. 328-341.
- Raab-Steiner (2010):** Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 2. Aufl., Stuttgart.
- Rinne, Solveik / Rennhak, Carsten (2006):** Information Overload – Der Zwang, neue Wege in der Kommunikation zu gehen, in: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0. Neue Wege im Marketing, Stuttgart, S. 51-68.
- Roth, Peter (1986):** Sportwerbung: Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele, Landsberg/Lech.
- Schaaf, Daniela (2010):** Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse, Köln.
- Schapitz, Melanie (2008):** Erfolgsfaktoren des Celebrity-Marketing. „Warum manche Promi-Kampagnen mehr Erfolg haben als andere!“, Saarbrücken.
- Schreier, Gabi (2011):** Werbung mit Sportstars: Es gibt keine Erfolgsgarantie, in: werben & verkaufen online, http://www.wuv.de/w_v_research/specials/sportmarketing3/werbung_mit_sportstars_es_gibt_keine_erfolgsgarantie (Verfügbarkeitsdatum: 09.12.2011, Zugriffsdatum: 21.02.2012).
- Sturm, Hans-Jörg (2011):** Markenfit und Markenwirkung. Theoretische Modellierung, methodische Validierung und empirische Befunde, Wiesbaden.

Voigt, Claudia (2010): Das Prinzip Doppelpass, in: Kulturspiegel online,
<http://www.spiegel.de/spiegel/kulturspiegel/d-70679638.html> (Verfügbarkeitsdatum:
31.05.2010, Zugriffsdatum: 10.03.2012).

Völkl, Oliver (2011): Dirk Nowitzki: Geld spielt keine Rolle mehr, in: Focus Online,
http://www.focus.de/sport/mehrsport/nba-finals-2011/dirk-nowitzki-geld-spielt-keine-rolle-mehr_aid_636737.html (Verfügbarkeitsdatum: 14.06.2011, Zugriffsdatum:
03.03.2012).

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6010

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: carsten.rennhak@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-business-school.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School / Reutlingen Research Institute (RRI)

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-business-school.de

Internet: www.marketing-kfru.de

Internet: www.sportmarketing-institut.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*
Ethno-Marketing
- 2011 - 8** *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze
- 2011 - 9** *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und
mögliche Geschäftsmodelle
- 2011 - 10** *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte
- 2011 - 11** *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*
Marketing and Sales – successful peace-keeping
- 2011 - 12** *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*
Audio Branding meets Ambush Marketing

2011 - 13 *Peter Kleine-Möllhoff / Martin Haußmann / Michael Holzhausen / Tobias Lehr / Mandy Steinbrück:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Mensa, Sporthalle, Aula, Containergebäude 20, Kindertagesstätte

2011 - 14 *Peter Kleine-Möllhoff / Manuel Kölz / Jens Krech / Ulf Lindner / Boris Stassen:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Betriebshalle, Vorlesungsgebäude Textil & Design, Hochschulservicezentrum

2011 - 15 *Peter Kleine-Möllhoff / Svenja Gerstenberger / Junghan Gunawan / Michael Schneider / Bernhard Weisser:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Verwaltung, Bibliothek, Rechenzentrum, Betriebswirtschaft, Chemie, Wirtschaftsingenieurwesen

- 2012 - 1** *Gerd Nufer / Aline Kern:*
Sensation Marketing
- 2012 - 2** *Gerd Nufer / Matthias Graf:*
Kundenbewertung
- 2012 - 3** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Frank Beilard /
Mohammed Esmail / Martina Knöll:*
Die Batterie als Schlüsseltechnologie für die Elektromobilität
der Zukunft. Herausforderungen – Potentiale – Ausblick
- 2012 - 4** *Miriam Linder / Carsten Rennhak:*
Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland
- 2012 - 5** *Gerd Nufer / Vanessa Ambacher:*
Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle
- 2012 - 6** *Gerd Nufer / Catrina Heider:*
Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern –
eine empirische Untersuchung

ISSN 1863-0316