



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER`S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master`s Thesis

Strategien, Chancen und Risiken für Unternehmen beim Einsatz
von österreichischen Sportlern als Testimonial

Verfasserin / Author

Pia Reiterer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, November 2016 / Vienna, November 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it
appears on the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik-u. Kommunikations
wissenschaft UniStG

Betreuer / Supervisor:

Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, November 2016

Pia Reiterer

Anmerkung:

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache verzichtet. Mit der männlichen Form sind daher im Sinne der Gleichbehandlung stets auch weibliche Personen gemeint.

*„Und jedem Anfang wohnt ein Zauber inne,
der uns beschützt und der uns hilft zu leben!“*

Hermann Hesse

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Problemaufriss	2
1.2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	4
1.3. Hintergrund und Zielsetzung	6
1.4. Forschungsleitende Fragestellung	8
1.4.1. Forschungsfragen	8
1.5. Aufbau der Arbeit.....	9

I. THEORETISCHER TEIL

2. Marketing	12
2.1. Schlüsselbegriffe.....	13
2.1.1. Marketingpyramide	14
2.2. Marketinginstrumente	16
2.2.1. Produktpolitik.....	16
2.2.2. Preispolitik	17
2.2.3. Distributionspolitik.....	18
2.2.4. Kommunikationspolitik	18
3. Marke	23
3.1. Definition und Funktion	23
3.2. Begrifflichkeiten.....	26
3.2.1. Markenidentität.....	26
3.2.2. Markenimage	27
3.2.3. Markenfit.....	30
4. Prominente in der Werbung.....	32
4.1. Grundlage	32
4.1.1. Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik.....	35
4.2. Testimonialwerbung.....	36

4.2.1 Anfänge	36
4.2.2 Definitionen und Begriffsabgrenzungen	37
4.2.3. Bekanntheitsgrad von Prominenten.....	41
4.2.4. Wirkungsvolle Eigenschaften	42
4.2.5. Testimonialtypen	46
4.2.6. Der Sportler.....	47
4.2.7. Wirkungsmodelle.....	58
4.3. Imagetransfer	63
4.4. Chancen und Risiken mit Sportlern.....	65

II. EMPIRISCHER TEIL

5. Methode.....	70
5.1. Experteninterview	73
5.1.1. Arten von Experteninterviews	75
5.1.2. Experten	77
5.1.3. Interviewleitfaden	81
5.1.4. Auswertung.....	84
6. Ergebnisse	89
6.1. Kategorien.....	89
6.1.1. Sportler	89
6.1.2. Testimonials.....	92
6.1.3. Unternehmen.....	94
6.1.4. Medien.....	97
6.1.5. Chancen Testimonialwerbung.....	99
6.1.6. Risiken Testimonialwerbung.....	101
6.2. Beantwortung der Forschungsfragen.....	105
6.3. Hypothesen.....	112
7. Resümee & Ausblick.....	114
7.1. Offene Fragen & weiterer Forschungsbedarf	115

8. Abstracts	117
9. Literaturverzeichnis.....	119
12. Anhang	128
12.1. Interviewleitfaden.....	128
A: Mag. Klaus Goldmann.....	129
B: Mag. Maria Bauernfried, MBA.....	131
C: Mag. Philipp Bodzenta	133
D: Petra Walter.....	135
12.2. Transkripte.....	137
A: Mag. Klaus Goldmann.....	138
B: Mag. Maria Bauernfried, MBA.....	143
C: Mag. Philipp Bodzenta	150
D: Petra Walter.....	155
12.3. Kodierleitfaden.....	166

Abkürzungen

aux masse	große Menge
Celebrity Endorsement	Prominenten
PR	Public Relations
DL	Dienstleistung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
ebd.	Ebenda
ehem.	ehemals, ehemalig
etc.	et cetera
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
i. S.	im Sinne
u.v.m.	und viele(s) mehr
z.B.	zum Beispiel
österr.	österreichisch
ÖSV	österreichischer Skiverband
USP	unique selling proposition

1. Einleitung

„Werbefiguren, im Englischen als Spokes-Characters bezeichnet, sind ein beliebtes und häufig eingesetztes Gestaltungsmittel in TV-Spots, Anzeigen, auf Plakaten oder den Web-Seiten der Unternehmen.“¹

Werbefiguren nehmen eine zentrale Rolle in der Welt der Werbung und Bewerbung von Unternehmen ein. Viele davon setzen auf bekannte Gesichter, sogenannte Testimonials oder auch Celebrity Endorsement genannt, welche bei den Konsumenten sofort erkannt werden und somit einen Schlüsselreiz darstellen. Wie bei allem ist es auch hier wichtig, dass die Auswahl eingegrenzt wird, um für einen besonderen Wiedererkennungswert zu sorgen. Nicht jede Marke, jedes Produkt oder Unternehmen harmoniert mit demselben Testimonial. Ebenso ist es entscheidend, ob das Testimonial mit dem zu Bewerbenden harmoniert, sprich ob eine sogenannte Kongruenz besteht.

„Unter Kongruenz versteht man allgemein das Ausmaß, in dem zwischen zwei Reizen (hier: Prominenter und Marke) Gemeinsamkeiten bestehen.“²

Wobei gerade der Punkt der Kongruenz oft heiß diskutiert wird und es dazu einige weitere Modelle gibt, in denen es speziell um die Wirkung von Testimonials geht. Diese werden in einem separaten Kapitel näher beleuchtet (siehe dazu Kapitel „Wirkungsmodell der Testimonialwerbung“).

Besonders interessant ist beim Einsatz von Testimonials, dass viele aus der Sportlerbranche stammen oder stammten. In Österreich setzten viele Unternehmen auf aktive und ehemalige österreichische Sportler, welche für ein Unternehmen oder dessen Marke, Produkt oder Dienstleistung stehen.

„Eine Besonderheit der Werbung mit prominenten Sportlern besteht darin, dass es möglich ist, die Sportler auf unterschiedliche Art und Weise in die Werbung zu integrieren.“³

¹ Huber/Vollhardt/Meyer (2009): Helden der Werbung? - Eine Untersuchung der Relevanz von Werbefiguren für das Konsumentenverhalten. In: Marketing, Business and Economics Nr. 3, Band 31, S. 1.

² Gierl (1/2006): Produktwerbung mit Prominenten, ist Kongruenz zwischen Testimonial und Marke erforderlich? GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, S. 43.

³ Gierl (1/2006), S. 54.

In der vorliegenden Arbeit geht es vor allem um die Herausforderungen und Möglichkeiten für Unternehmen, welche Sportler als Testimonials in der Werbung einsetzen. Aus diesem Grund trägt die Arbeit den Titel „Strategien, Chancen und Risiken für Unternehmen beim Einsatz von österreichischen Sportlern als Testimonial“.

1.1. Problemaufriss

„Unternehmen haben sich permanent mit veränderten, schwierigeren Wettbewerbsbedingungen auseinander zu setzen. Bei ständig steigendem Angebot an Produkten und Leistungen, zunehmend homogenen Leistungsangeboten sowie hohen Sättigungsgraden auf Seiten der Konsumenten kommt der Kommunikation eine besondere Bedeutung zu.“⁴

Wir leben in einem Zeitalter wo eine Reizüberflutung an Werbung besteht. Es gibt kaum einen Ort an welchem wir damit nicht konfrontiert werden. Die Reaktion des unbewussten und bewussten Rezipienten ist nicht mehr ausschließlich durch eine positive Wahrnehmung der Aufnahme gekennzeichnet. Unternehmen müssen mehr als zuvor anbieten. Gerade aus diesem Grund finden Testimonials immer mehr Zuspruch für den Einsatz in der Werbeplanung in einem Unternehmen.

„Testimonial – eine Persönlichkeit, die zeitgemäß, sichtbar und authentisch ist, oft in den Medien vorkommt und zur Marke passt. Ein Beispiel sind die Klitschko-Brüder, die sehr viel für die Marken Milchschnitte, Warsteiner, Tchibo und McFit erreicht haben.“⁵

Eine Umsatzmöglichkeit oder Anwendung der Werbung spiegelt sich in dem Einsatz von Testimonials wieder. In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf Unternehmen, welche österreichische (Ex-) Sportler als Testimonials einsetzen, um zu identifizieren welche Chancen und Risiken sich dadurch ergeben. Besonders der Aspekt der „untypischen“ Kongruenz ist hierbei spannend. Dass ein Ski-Sportler für eine bekannte Skimarke oder ein Fußballspieler für eine Sportmarke wie z.B. Nike wirbt ist nicht ungewöhnlich. Deswegen ist vor allem

⁴ Bruhn/Esch/Langner (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 1. Auflage, Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009, S. 5.

⁵ Aaker/Stahl/Stöckle (2015): Marken erfolgreich gestalten. Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung, Springer Gabler/Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 150.

der Bereich von untypischen oder neutralen Anwendungen und Kombinationen von Sportlern und Unternehmen bzw. Marken spannend.

Die Werbeindustrie ist in einem stetigen Wandel und versucht dabei auf unterschiedlichem Terrain Fuß zu fassen, um (potenzielle) Kunden zu behalten und neue hinzu-zu-gewinnen. Der Einsatz von Testimonials in der Werbung besteht seit vielen Jahrzehnten. Die grundlegendste Form der Testimonialwerbung ist der Einsatz von Prominenten, welche bis heute noch einen bedeutenden Stellenwert einnimmt.⁶

„Use of celebrities as part of marketing communications strategy is a fairly common practice for major firms in supporting corporate or brand imagery. Firms invest significant monies in juxtaposing brands and organisations with endorser qualities such as attractiveness, likeability, and trustworthiness.“⁷

Jenes von Erdogan stammende Zitat aus dem Jahre 1999 beschreibt, dass Unternehmen immer mehr auf Testimonials setzen. Diese Aussage mag zwar schon mehr als zehn Jahre zurückliegen, dennoch hat sie bis heute Gültigkeit. Die Summen, welche in die Werbestrategie „prominente Testimonials“ fließen, sind beträchtlich, wobei selten über den Preis gesprochen wird. Unternehmen investieren in die viel genannten Qualitäten der Prominenten und vor allem in jene der Attraktivität, Sympathie und Vertrauenswürdigkeit.

Unternehmen setzen Schwerpunkte in der Auswahl von zukünftigen Testimonials. Eine wichtige Rolle spielen vor allem prominente Personen (Celebrity Endorsement) aus der Sportlerbranche, wie Ski, Fußball, Tennis u.v.m. In Österreich sticht im Dienstleistungssektor „Banken“ die Raiffeisen Bankengruppe hervor, welche seit langem Ex-Skistar Hermann Maier einsetzt und immer wieder weitere, aktive österreichische Sportler aus der Skiwelt mit an Bord holt. Aber auch andere Unternehmen werben mit Sportlerpromis. Der Möbelhersteller Kika sowie Coca-Cola mit Fußballprofi David Alaba, Beiersdorf - Nivea mit dem Teamchef der österreichischen Fußballmannschaft Marcel Koller oder Kelly mit Herbert Prohaska, dem ehemaligen Fußballprofi und Sportkommentator.

Es bestehen unterschiedliche Ansätze und Denkmodelle für den Einsatz von Testimonials und vor allem für den Einsatz von Prominenz. Warum hat das eine Unternehmen mit jenem Prominenten mehr Erfolg als das andere und welche Ansätze sind für den Einsatz von pro-

⁶ Vgl. Haase (1986), S. 125 (zit. nach: Kilian, 2011, S. 137).

⁷ Erdogan (1999): Celebrity Endorsement, a literature review. In: Journal of Marketing Management 15:4, S. 291.

minenten Testimonials zu beachten? Dabei spielt die Größe der Ähnlichkeiten zwischen einer Marke und dem Testimonial eine tragende Rolle (Kongruenz).⁸

Jedes Modell oder Strategie zur Werbung mit prominenten Testimonials hat seine Vor- und Nachteile. Zum einen wird der Werbung eine bessere Informationsaufnahme zugeschrieben, wenn diese durch die Darstellung von Experten, Symbolfiguren, Prominenten etc. stattfindet. Zugleich wird dem Einsatz von Testimonials aber auch nachgesagt, „dass die Wirkung stark von der Güte des Experten bzw. dem Image des Testimonials abhängig ist.“⁹

Wie können nun Unternehmen, die mit einem bekannten Testimonial werben, dieses gezielt und für den Erfolg förderlich im Unternehmen einsetzen? Was sind die Überlegungen von Unternehmen, was beeinflusst die Entscheidung für oder gegen den Einsatz eines prominenten Testimonials und welchen Hilfsmitteln oder Regeln vertrauen Unternehmen bei der Entscheidung für oder gegen ein „Celebrity Endorsement“?

Jene Arbeit legt den Fokus bewusst auf die Sicht des Unternehmens und befasst sich nicht mit der Wirkung des Konsumenten. Ziel ist es herauszufinden weshalb Unternehmen auf die Strategie eines prominenten Testimonials sowie vermehrt auf jemandem aus dem Sportbereich setzen.

1.2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Die kommunikationswissenschaftliche Relevanz der vorliegenden Arbeit ist aufgrund mehrerer Aspekte gewährt:

Zum einen ist der Faktor gegeben, dass es sich bei dem Einsatz von Testimonials, in diesem Fall von prominenten Personen aus dem Sportbereich, um eine Kommunikations- bzw. Werbestrategie handelt. Mit Hilfe dieser versprechen sich Unternehmen vielerlei - Aufmerksamkeit, Sympathie, Umsatzsteigerung, Zugewinn an Kunden u.v.m.

Although the potential benefits of utilising celebrity endorsers are significant so are the costs and risks.¹⁰

⁸ Vgl. Gierl (1/2006), S. 43.

⁹ Vgl. Hagge (1994), S. 135ff (zit. nach Bruhn 2009, S. 541f).

¹⁰ Erdogan (1999), S. 295.

Wo es Chancen gibt, sind Risiken nicht weit. Angefangen davon, dass das Testimonial nicht den nötigen Fit zum Unternehmen aufweist, in einen Dopingskandal schlittert, bis hinzu, dass die Leistung abnimmt oder dieses krankheitsbedingt ausfällt, etc.

Dadurch ergibt sich die grundlegende Frage, welche Strategien, Chancen und Risiken ergeben sich für Unternehmen beim Einsatz von österreichischen Sportlern als Testimonial? Theoretische Erklärungsmodelle der Testimonialwerbung zeigen die bestehenden Möglichkeiten. Dabei handelt es sich um vier Modelle: Source-Credibility-Modell, Source-Attractiveness-Modell, Product-Match-Up-Hypothese und dem Meaning-Transfer-Modell.

Ein weiterer Aspekt der kommunikationswissenschaftlichen Relevanz ist, dass der Bereich Werbung zu einer Form der Marktkommunikation zählt und dieser somit einen Kommunikationsprozess darstellt.

„Mit anderen in Beziehung zu treten, Meinungen, Gedanken und Informationen auszutauschen, also zu kommunizieren, ist ein fundamentales Bedürfnis aller Menschen.“¹¹

An dieser Stelle muss somit die Lasswell-Formel zu Wort kommen, welche als das Paradigma der Kommunikation gilt: Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung?¹² – im Original:

„A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?“¹³

Dieser Leitgedanke des Kommunikationsprozesses versinnbildlicht alle Teile, die an einem Kommunikationsprozess betroffen sind. Dieser lässt sich leicht an unterschiedliche Situationen anpassen und findet somit in allen Kommunikationsprozessen Anwendung. Zu den bedeutendsten Arten der Marktkommunikation zählen Werbung, PR und Verkaufsförderung.

„Bei der Marktkommunikation gehen wir davon aus, dass die Absender von Botschaften (Kommunikatoren) Unternehmen oder Institutionen sind, die

¹¹ Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 6.

¹² Vgl. Burkart (2002): Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag, Wien/Köln/Weimar, S. 492.

¹³ Lasswell (1971), S. 84 (zit. nach: Burkart, 2002, S. 492).

ihre Kommunikationsaktivitäten in den Dienst kommerzieller Absichten stellen.“¹⁴

Relevant für die vorliegende Arbeit ist ebenfalls eine Analyse des Marktes, welche das Entscheidungsverhalten von Kunden darstellt. Es muss ebenso untersucht werden, wie es Unternehmen möglich ist, Verhalten und Meinungen von Konsumenten zu beeinflussen, um diese von sich, dem Unternehmen, der Marke oder dem Produkt zu überzeugen.¹⁵ Dies wird anhand des Phänomens und dem Einsatz von Testimonials untersucht.

1.3. Hintergrund und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit bezieht sich hierbei auf prominente Testimonials, welche der Kategorie Sportler zuzuordnen sind. Das hat zum einen den Grund, dass eine Arbeit einen Rahmen als auch ein Ziel benötigt, um nicht ins Unendliche auszuweichen und zum anderen haben Celebrity Endorsements des Sportbereichs im deutschsprachigen Raum einen bedeutenden Einfluss in Hinblick auf die Entwicklung eines Unternehmens, auf den Unternehmenserfolg und nicht zuletzt auf die Werbung. Österreich kann hierbei auf viele Testimonials aus der Sportlerbranche blicken, wobei vor allem der Sektor des Skisportes überdurchschnittlich vertreten ist.

Der Vergleich zu Deutschland liegt nahe, wobei hier zu erkennen ist, dass die deutschen Unternehmen vermehrt auf Testimonials aus dem Fußballsektor setzen:

„Eine besonders relevante Gruppe von Prominenten für die Werbung stellen Sportler dar, wobei dem Fußball in Deutschland als Volkssport Nummer Eins besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Mehr und mehr wird die Vermarktung von Fußballprofis professionalisiert [...]“¹⁶

Auch in Österreich zeigt sich eine besondere Liebe zu prominenten Testimonials aus dem Sportbereich. Deswegen wurde für die Arbeit der Fokus auf aktive und ehemalige österreichische Sportler gelegt, welche für Unternehmen mit einer Niederlassung in Österreich in dem Zeitraum 2015 und 2016 als Testimonial zum Einsatz kamen.

¹⁴ Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 7.

¹⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 20.

¹⁶ Kilian (2011): Determinanten der Markenpersönlichkeit - Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte, Gabler Verlag/Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden, S. 6.

Im Vergleich zu Deutschland kommen in Österreich vermehrt Sportler aus dem Bereich des Skifahrens- bzw. Skispringens zum Einsatz. Dies belegt eine Studie¹⁷ aus dem Jahr 2013 von marketagent.com, welche 60 Promis in vier Kategorien (Sportler, Schauspieler & Kabarettisten, Musiker & Sänger und Moderatoren) untersucht hat. Dabei zählen zu den attraktivsten Sportlern Marcel Hirscher (Platz 1), Anna Veith (Platz 2, ehem. Fenninger) und Felix Baumgartner (Platz 3). Alle drei sind immer wieder als Testimonials im Einsatz. Ein aussagekräftiges Beispiel dafür ist Marcel Hirscher, welcher bei der Raiffeisen Bankengruppe Österreich unter Vertrag und an der Seite von Hermann Maier steht. Bezugnehmend auf diese Studie zeigen die vier Kategorien einen interessanten Einblick in die Möglichkeiten der Auswahl von Testimonials, welche für Unternehmen zur Verfügung stehen bzw. aus welchen diese wählen können.

In dem gesetzten Zeitrahmen von zwei Jahren hat der Autor versucht einen Überblick über österreichische Sportler als Testimonials zu gewinnen. Ziel dieser Erhebung war es herauszufinden, welche Branchen in Österreich die meisten österreichischen Sportler als Testimonials vorweisen.

Wichtig war der Aspekt, dass es sich um neutrale bzw. untypische Kooperationen zwischen Sportlern und Unternehmen handelt. So ist z.B. Armin Assinger, ehemaliger Skifahrer und derzeitiger Sportkommentator, der neben Lagerhaus (Baumarkt) auch für Hervis Sports (Sportgeschäft) im Einsatz ist, als neutral zu werten. Die Werbekampagne von dem Autohersteller Mercedes mit der österreichischen Skifahrerin Anna Veith (ehem. Fenninger) wurde gestrichen, da es zu Unstimmigkeiten zwischen ihr und ihrem Sportverein, dem ÖSV kam: *„[...] Eine Mercedes-Werbung mit der 25-jährigen Tennengauerin im Nachrichtenmagazin Profil. Das verträgt sich nicht mit dem ÖSV-Dachsponsor Audi.“*¹⁸

Die Auswertung ergab, dass vor allem die Branchen Lebensmittel (Handel) und Banken (Dienstleistung) am meisten Testimonials vorzuweisen haben. Besonders spannend war die Wahl der Experten für die Interviews. Schlussendlich wurden vier Experten aus den Branchen Handel und Dienstleistung gewählt. Eine genaue Auflistung sowie Hintergrundinformationen zu den Experten sind im Kapitel „Experten“ nachzulesen. Bei den Interviews stand immer die Frage nach den „Strategien, Chancen und Risiken für Unternehmen beim Einsatz von österreichischen Sportlern als Testimonial“ im Vordergrund.

¹⁷ Vgl. Marketagent.com (2013): Österreichs Werbeliebblinge, S. 4 ff. Die Studie wurde im Zeitraum von 11.01.2013 bis 18.01.2013 in Form von Online-Interviews durchgeführt. Daran teilgenommen haben 1.012 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren.

¹⁸ URL: <http://www.salzburg24.at/anna-fenninger-veraergert-oesv-mit-mercedes-werbung/4362565> [13.09.2016]

1.4. Forschungsleitende Fragestellung

Während der gesamten Forschung stand stets die forschungsleitende Fragestellung im Mittelpunkt:

Warum setzen viele Unternehmen auf die Werbestrategie „Celebrity Testimonial“ und vor allem warum auf einen prominenten Werbeträger aus der Sportlerbranche?

Aufgrund jener Fragestellung konnten weitere Forschungsfragen gewonnen werden, welche anbei vorgestellt werden. Eine ausführliche Beantwortung dieser findet im empirischen Teil im Kapitel „Ergebnisse“ statt.

1.4.1. Forschungsfragen

FF1: Weshalb setzen viele Unternehmen auf Werbung mit prominenten Testimonials insbesondere auf den Einsatz von (ehemaligen) Sportlern?

FF2: Weshalb werden in Österreich hauptsächlich männliche und keine weiblichen Sportler für die Testimonialwerbung eingesetzt?

FF3: Was sind die Chancen des Einsatzes von prominenten Testimonials aus der Sportlerbranche für ein Unternehmen?

FF4: Was sind die Risiken des Einsatzes von prominenten Testimonials aus der Sportlerbranche für ein Unternehmen?

1.5. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in einen theoretischen sowie einen empirischen Teil gegliedert. Zunächst wird die Theorie rund um das Arbeitsthema mittels Literaturrecherche aufgearbeitet. Dazu zählen die Kapitel „Marketing“, „Marke“ und „Prominente in der Werbung“, welche allesamt Unterkapitel aufweisen. Nachdem ein Grundgerüst für den theoretischen Rahmen der Arbeit geschaffen wurde, wird der empirische Teil erstellt. Dieser ist in die Kapitel „Methode“ und „Ergebnisse“ unterteilt.

Diesen beiden Themenblöcken vorangestellt ist das Kapitel „Einleitung“, welches grundlegende Bereiche einer wissenschaftlichen Arbeit aufzeigt. Angefangen von dem Problemauftritt, der kommunikationswissenschaftlichen Relevanz, dem Hintergrund und der Zielsetzung über die forschungsleitende Fragestellung (Forschungsfragen) und dem Aufbau der Arbeit.

Im Anschluss an die Ergebnisse befinden sich das Resümee und ein Ausblick in Bezug auf die gewonnenen Erkenntnisse sowie jeweils ein deutscher als auch ein englischer Abstract. Der „Anhang“ der Arbeit beinhaltet die Interviewleitfäden, Transkripte und den Kodierleitfaden.

Anbei werden nun die Kapitel der beiden Themenblöcke „Theorie“ und „Empirie“ aufgezeigt.

Themenblock „Theoretischer Teil“: Der theoretische Teil befasst sich zu Beginn mit den Schlüsselbegriffen des Marketings (Wünsche, Nachfrage, Produkte, Märkte, etc.), der Marketingpyramide und den vier wesentlichen Marketinginstrumenten Produkt-, Preis-, Distributions-, und Kommunikationspolitik. Danach werden die Definition und Funktionen einer Marke sowie Begriffe wie Markenidentität, Markenimage und Markenfit vorgestellt. Diese beiden Kapitel sollen ein Grundverständnis zum Thema Marketing und Marke schaffen und für ein besseres Verständnis des danach folgenden Kapitels „Prominente in der Werbung“ sorgen. Dieser Abschnitt greift Definitionen aus der Werbung und der Testimonialwerbung heraus. Tragendes Element ist hier das Kapitel Testimonialwerbung, welches Themen wie den Bekanntheitsgrad, wirkungsvolle Eigenschaften, Testimonialtypen und Wirkungsmodelle vorstellt. Dem Sportler als Testimonial wird dabei besonders große Aufmerksamkeit gewidmet. Zum Schluss des Kapitels findet der Imagetransfer als auch die Chancen und Risiken mit Sportlern als Testimonials nähere Betrachtung.

Themenblock „Empirischer Teil“: Der empirische Teil stellt die angewandte Methode der Arbeit dar. Das Experteninterview als auch die Experten selbst, sowie der Interviewleitfaden und die Auswertung werden hier vorgestellt. Danach wird das Herzstück der Arbeit, die Ergebnisse präsentiert. Dazu zählen die aus der Methode gewonnen Kategorien, die Beantwortung der Forschungsfragen, das Bilden von Hypothesen und der weitere Forschungsbedarf.

Folgende Grafik soll den einen Überblick über die einzelnen Felder und Kapiteln der vorliegenden Arbeit geben.

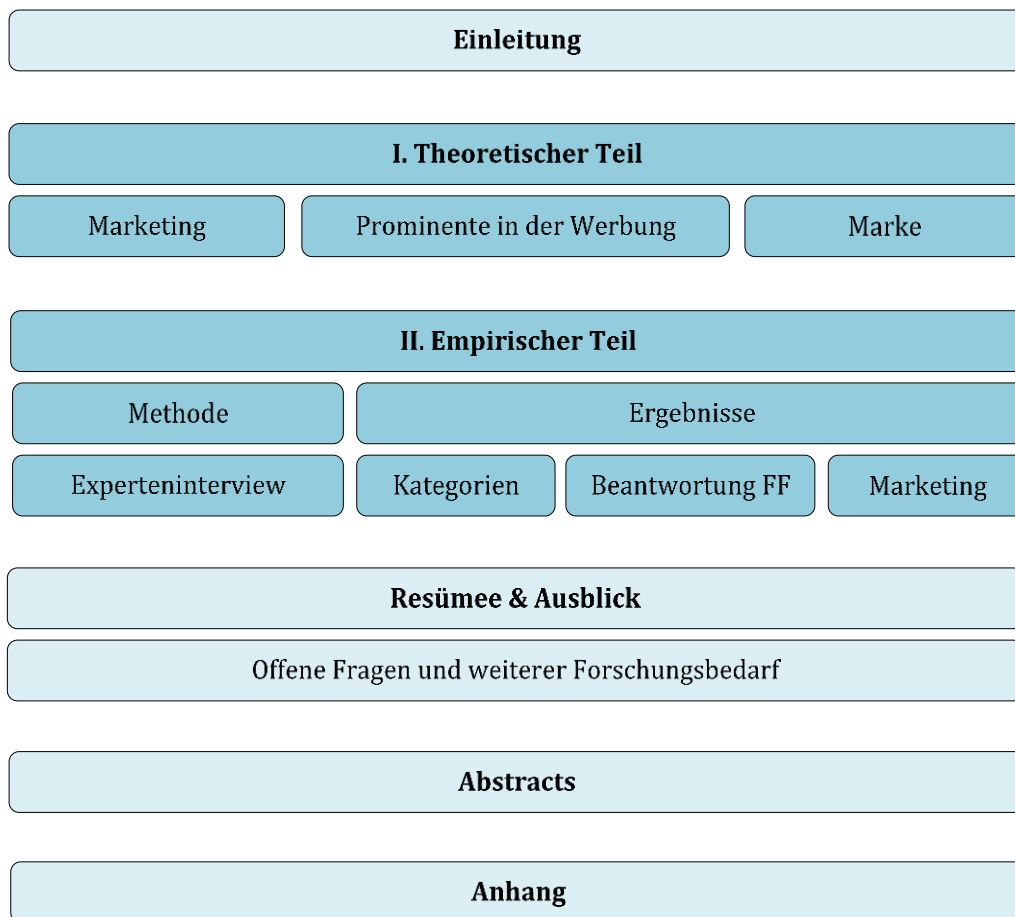


Abbildung 1: Ablauf der Arbeit. Quelle: eigene Darstellung.

2. Marketing

In den letzten Jahren wird professionellem Marketing immer mehr Bedeutung zugeschrieben. Die Gründe hierfür lassen sich an den zunehmend kritischer werdenden Konsumenten und an der Austauschbarkeit von Produkten manifestieren. Wir leben in einem Zeitalter, das durch einen Überfluss an Produkten geprägt ist, was diese austauschbar macht. Aus diesem Grund müssen Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen für den möglichen Konsumenten besonders interessant und attraktiv gestalten.¹⁹

Früher wurden Produkte über ihren Grundnutzen (mit einem Auto kommt man von A nach B) verkauft – dies ist heute nicht mehr vorstellbar. Der Grundnutzen wird durch diverse Zusatznutzen verstärkt (das Auto hat einen MP3-Anschluss, Sitzheizung, etc.). Mittlerweile sind wir aber bei der Stufe angelangt, wo eine Erlebniswelt (Emotionen) geboten wird.²⁰

Der Marketingbegriff bzw. die Definition erfuhr in den letzten Jahren eine Anpassung an das derzeitige Zeitalter und Verständnis. So beschreibt MEFFERT den Begriff Marketing wie folgt:

„In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“²¹

Neben der klassischen Interpretation hat sich auch eine moderne und erweiterte Definition des Marketingbegriffes entwickelt.

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“²²

¹⁹ Vgl. Augustowsky/Nold (2011): Einführung in Marketing und Markenführung. In Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke, Konzepte-Beispiele-Experteninterviews (S. 327-343), 2., ungekürzte Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen, S. 24

²⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden, S. 363.

²¹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 12.

²² Kotler/Bliemel (1999), S. 8 (zit. nach: Augustowsky/Nold, 2011, S. 25.)

2.1. Schlüsselbegriffe

In Anbetracht an die Beschreibung von KOTLER/BLIEMEL werden nun die Schlüsselbegriffe des Marketings aufgezeigt:²³

Bedürfnisse/Wünsche/Nachfrage

Der Mensch strebt stets nach der Befriedigung seiner (Grund-) Bedürfnisse. Diese müssen zwangsläufig zufrieden gestellt werden. Ein Unterschied dazu sind Wünsche - das kann z.B. der Wunsch nach genau einem bestimmten Produkt sein. Je mehr Wünsche nach einem Produkt vorhanden sind, desto größer ist auch die Nachfrage. Das Marketing hat nun die Aufgabe genau diese Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu eruieren bevor ein bestimmtes Produkt entwickelt wird.

Produkte

Das Produkt soll nun die Bedürfnisse und Wünsche der Menschen befriedigen. Dabei soll dies nicht nur als ein rein physisches Gut (Auto) gesehen werden, sondern auch Dienstleistungen jeglicher Art sind als solches zu verstehen. Wenn jemand ein Rennfahren besuchen möchte, zahlt er zumeist Eintritt und kauft sich sozusagen das Produkt „Party“ und stillt seine Wünsche nach z.B. schnellen Autos, Spaß, Sozialkontakten, etc.

Nutzen/Kosten/Zufriedenstellung

Wir können im Normalfall aus einem breiten Angebot an Produkten wählen. Wir entscheiden selbst, welches Auto uns am besten gefällt und wodurch das Verhältnis „Nutzen-Kosten“ am besten gegeben ist. Zu einer Zufriedenstellung kommt es dann, wenn der Nutzen höher ist, als die dafür entstanden Kosten.

Austauschprozesse/Transaktionen

Darunter versteht man, dass jemand einem anderen ein Produkt anbietet und dafür im Gegenzug eine Gegenleistung erhält. Diese können neben Geld oder Dienstleistungen auch Produkte sein. Gehen beiden Seiten auf die Austauschbedingungen ein, findet ein Austauschprozess (= Transaktion) statt. Dem einhergehend ist es die Aufgabe des Marketings diese Transaktion zu bewirken.

Beziehungen/Netzwerke

Abgesehen von Produkten und Dienstleistungen ist es wichtig, eine für beide vorteilhafte,

²³ Vgl. Augustowsky/Nold (2011), S. 26 ff.

vertrauensvolle und langfristige Beziehung zu haben. Dabei ist eine Beziehung nicht nur zum Kunden gemeint, sondern auch zu Lieferanten, Händlern oder Zulieferern.

Märkte

Das Wort Markt hat seinen Ursprung in dem Ort, an welchem Käufer und Verkäufer zusammenkamen. Dieser wird als Markt bezeichnet und beinhaltet alle potenziellen Kunden, welche ein Bedürfnis oder einen Wunsch haben. Durch die Transaktion wird der Wunsch oder das Bedürfnis befriedigt. Die GröÙte eines Marktes ist unterschiedlich, umfasst aber alle Personen, die über austauschbare Ressourcen verfügen. Dabei ist wesentlich von dem Markt (= Käufer) und der Industrie (Verkäufer) zu unterscheiden.

Marketer/Interessent

Die beiden Begriffe Marketer und Interessent sind voneinander zu trennen. Diese werden wie folgt beschrieben:

*„Als **Marketer** lässt sich bezeichnen, wer aktiv nach Interessenten/Käufer sucht, mit denen er etwas von Wert austauschen kann. Wer vom Marketer als jemand identifiziert wird, der möglicherweise zu einem Austausch in der Lage ist, wird als **Interessent**/Käufer bezeichnet.“²⁴*

2.1.1. Marketingpyramide

Die Marketingpyramide ermöglicht eine gute Orientierung des Themenfeldes Marketing. Dabei erkennt man drei Ebenen, die aufeinander aufbauen und in direktem Bezug stehen. Ebene eins beschreibt die Marketingziele und sollen definieren wohin das Unternehmen will und was es erreicht werden möchte. Die zweite Ebene zeigt die Marketingstrategien, welche dafür stehen, wie ein Unternehmen an das Ziel kommt. Die letzte und dritte Ebene steht für Marketinginstrumente, welche festlegen, was getan werden muss bzw. welche Mittel zur Zielerreichung eingesetzt werden müssen. Dazu zählen die „4 Ps“: Product, Price, Place und Promotion, welche anschließend näher beschrieben werden.

In der vorliegenden Arbeit wird auf die dritte und somit letzte Ebene „Marketinginstrumente“ näher eingegangen. Hierfür werden alle vier Instrumente des Marketings vorgestellt, wobei besonders auf das Instrument „Kommunikationspolitik“ eingegangen wird.

²⁴ Augustowsky/Nold (2011), S. 28.



Abbildung 2: Marketingpyramide. Quelle: Becker, 2009, S. 4 (zit. nach Kreutzer, 2013, S. 38)

2.2. Marketinginstrumente

Zu den Marketinginstrumenten des Marketing-Mix zählen Product, Price, Place und Promotion. Diese vier Wörter beginnen im englischen jeweils mit dem Buchstaben „P“, wodurch diese auch umgangssprachlich als die „4 Ps“ bezeichnet werden. In der deutschen Sprache heißen die Marketinginstrumente Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik.²⁵

Nach KREUTZER sind die vier Marketinginstrumente aufgrund des steigenden Dienstleistungsanteils zu kurz gedacht. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Services, um sich von anderen abzuheben, plädiert er auf die Aufnahme eines „5 Ps“. Dabei steht das „P“ für „People“ und „soll die immer größer werdende Bedeutung der Mitarbeiter eines Unternehmens für dessen Erfolg zum Ausdruck bringen.“²⁶

Im Dienstleistungsmarketing werden die „5 Ps“ sogar noch um zwei weitere erweitert:²⁷

- Processes: Dienstleistungserstellungsprozess und
- Physical Facilities: Physisch fassbare

Es ist jedoch so, dass im modernen Marketingverständnis der Konsumgüter noch immer die Variante der 4 Ps zu tragen kommt:



Abbildung 3: Darstellung des Marketing-Mix. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2015): S. 694.

2.2.1. Produktpolitik

Umfasst sowohl die Fragestellung als auch die Entscheidung zur Entwicklung und Pflege von Produkten und Dienstleistungen.²⁸

²⁵ Vgl. Augustowsky/Nold (2011), S. 28.

²⁶ Vgl. Kreutzer (2013): Praxisorientiertes Marketing – Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 14.

²⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 22.

AUGUSTOWSKY/NOLD erklären wie folgt:

„die Produktpolitik umfasst die eigentliche Produktqualität, also die Festlegung bzw. Variation der Produkteigenschaften, die Gestaltung der Produktäußeren sowie die Markierung (Name, Logo, Farbe, usw.).“²⁹

MEFFERT geht weiter und sagt:

„die Produkt- und Programmpolitik ist einer der zentralen Parameter im Marketing. Aus markt- und kompetenzbasierter Sicht beinhaltet sie alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen.“³⁰

Die Produktpolitik kann als das Herz des Marketings bezeichnet werden, da die Entwicklung von Produkten sowie die Verbesserung oder auch Ergänzung einen bedeutenden Schritt darstellen und „die attraktive Gestaltung des Absatzprogrammes, die Überlebensfähigkeit des Unternehmens im Wettbewerb von zentraler Bedeutung sind.“³¹

2.2.2. Preispolitik

Das Bestimmen eines Preises wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Dabei sind interne als auch externe Faktoren entscheidend. Zu den internen Faktoren zählen die Kosten für die Entwicklung bzw. Produktion und Vermarktung der Angebote sowie der Eintritt in Märkte und die Erweiterung der Angebotspalette. Im Vergleich dazu zählen zu den externen Faktoren die rechtlichen und marktbezogenen Bedingungen sowie das Verhaltensmuster der Nachfrager.³²

AUGUSTOWSKY/NOLD versinnbildlichen:

„die Preispolitik umschließt die Festsetzung des Preises und spätere Änderung von Preisen. Ebenfalls eingeschlossen sind Möglichkeiten der Rabatt- und Nachlassgewährung und Sonderkonditionen für spezielle Kunden.“³³

MEFFERT beschreibt das Marketinginstrument wie folgt:

²⁸ Vgl. GRIESE/BRÖRING (2011): Marketing Grundlagen. Eine fallstudienbasierte Einführung, Gabler Verlag/Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden, S. 169.

²⁹ Augustowsky/Nold (2011), S. 28.

³⁰ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 361.

³¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 361.

³² Vgl. Kreutzer (2013), S. 253.

³³ Augustowsky/Nold (2011), S. 28.

„Die Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik umfassen alle Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt.“³⁴

2.2.3. Distributionspolitik

Wurde ein Produkt entwickelt besteht der nächste Schritt dieses auf den Markt und schlussendlich zum Kunden zu bringen. Dies wird in der Regel vom Vertrieb umgesetzt, was unter anderem auch logistische Komponenten beinhaltet.³⁵

AUGUSTOWSKY/NOLD beschreiben die Distributionspolitik wie folgt:

„die Distributionspolitik beinhaltet die Wahl der Absatzwege, um das Produkt für den Kunden verfügbar und leicht zugänglich zu machen. Eine weitere Aufgabe innerhalb der Distributionspolitik ist die Warenlogistik, also die Entscheidung über Transport, Lagerung und Standort usw.“³⁶

MEFFERT nennt hier Nachfragebedarf, Distributionsziele, Absatzkanäle und weiteres:

„Aus entscheidungsorientierter Sicht umfasst die Distributionspolitik grundsätzlich die Analyse der Entstehung des Nachfragerbedarfes, die Formulierung von Distributionszielen, die Ableitung von Strategien im Absatzkanal und im logistischen System sowie die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen zur zielkonformen Gestaltung der Distributionsprozesse.“³⁷

2.2.4. Kommunikationspolitik

Ist für die vorliegende Arbeit das relevanteste Marketinginstrument und wird folge dessen ausführlicher und detaillierter beschrieben.

AUGUSTOWSKY/NOLD beschreiben den Begriff wie folgt:

³⁴ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 437.

³⁵ Vgl. Griesse/Bröring (2011), S. 253.

³⁶ Augustowsky/Nold (2011), S. 29.

³⁷ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 512.

„die Kommunikationspolitik stützt sich im Wesentlichen auf die Instrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Sponsoring. Hierbei geht es dem Unternehmen darum, die Vorzüge seiner Produkte zu vermitteln, die potenziellen Abnehmer zu informieren und zu aktivieren, um sie zu einem bestimmten Verhalten zu motivieren, zum Beispiel zum Kauf.“³⁸

MEFFERT beschreibt zunächst kurz die Kommunikation aus Sicht des Marketings und was die Kommunikationspolitik beinhaltet:

„Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen. Dementsprechend umfasst die Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“³⁹

Kommunikationsprozess



Abbildung 4: Ablauf des Kommunikationsprozesses. Quelle: Kreutzer (2013): S. 326.

Die Sphäre des Senders beinhaltet die Definition der Kommunikationsziele (wo wollen wir hin?). Durch ein Briefing werden die zu verwendenden Kommunikationsaktivitäten beschrieben. Danach folgt schon die Sphäre des Dienstleisters, welche die Codierung der Kommunikationsaktivitäten beinhaltet. Die Umsetzung kann in Form von Anzeigen, Werbebannern, Werbespots etc. erfolgen, wobei i. d. R. Dienstleister wie Agenturen, Internetdienstleister, Verlage, TV- und Radioanstalten für die Übermittlung miteingebunden werden. Die letzte Sphäre ist jene des Empfängers zu welchem „die Wahrnehmung der Kom-

³⁸ Augustowsky/Nold (2011), S. 29.

³⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 569.

munikation, die Decodierung (Entschlüsselung) und Verarbeitung ihrer Inhalte, um ggf. im Sinne des Senders (hier i. S. des anbietenden Unternehmens) zu reagieren.“⁴⁰

2.2.4.1. Ziele

Die Ziele der Kommunikationspolitik lassen sich in drei Kernziele gliedern: Informationsziele, Beeinflussungsziele und Steuerungsziele⁴¹.

- Informationsziele: durch die Unternehmenskommunikation sollen Informationen über Kultur, Leistungsprogramme, Stellung im Markt, etc. über das Unternehmen verbreitet werden. An erster Stelle stehen hier die Bekanntmachung als auch die Leistung des Unternehmens.
- Beeinflussungsziele: Durch Kommunikation des Unternehmens soll in der Öffentlichkeit, bei potenziellen Kunden, etc. ein bestimmtes Bild bzw. Image verbreitet werden. Primäres Ziel ist ein bestimmtes Image zu kreieren.
- Steuerungsziele: die Beeinflussung erfolgt zielorientiert und mit der Absicht ein bestimmtes Verhalten zu schaffen, indem die Kommunikation, „Unternehmen oder Konsumenten hinsichtlich ihrer Bedarfsbefriedigung auf die Leistungen des anbietenden Unternehmens auszurichten.“⁴²

Die Ziele der Kommunikation lassen sich mithilfe der **AIDA-Formel** zusammenfassen. Diese ist auf LEWIS zurückzuführen und beschreibt den Prozess der Kommunikationswirkung mithilfe vier konkreter Stufen:⁴³

- **„Attention:** Gewinnen der Aufmerksamkeit der Kommunikationssubjekte, d. h. der Zielpersonen
- **Interest:** Wecken von Interesse am Kommunikationsobjekt
- **Desire:** Auslösen eines Verlangens, das Kommunikationsobjekt haben zu wollen oder – über eine Spende – etwas Gutes tun zu wollen
- **Action:** Auslösen des Kaufaktes, einer Spende, Beantragung einer Mitgliedschaft“⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Kreutzer (2013), S. 325.

⁴¹ Vgl. Kreutzer (2013), S. 326 f.

⁴² Kreutzer (2013), S. 327.

⁴³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 718.

⁴⁴ Kreutzer (2013), S. 327.

Aufgrund der stetigen Weiterentwicklung und Bildung neuer Bereiche ist die Formel durch zwei Ziele zu erweitern und wird dadurch zur **AISDAS-Formel**:

- **„Search:** Anstoß von (Online-)Suchprozessen
- **Share:** Stimulierung, damit die Kunden nach Abschluss eines Kaufprozesses ihre (positiven) Erfahrungen mit anderen teilen („to share“), um so zur Mund-zu-Mund-Propaganda beizutragen“⁴⁵

2.2.4.2 Instrumente und Medien der Kommunikationspolitik

Werbeträger	Werbemittel				
TV	Klassischer TV-Spot	DR-TV-Spot	Presenting	Infomercial	Tandemspot
Radio	Klassischer Radio-Spot	DR-Radio-Spot	Presenting	Infomercial	...
Zeitung/ Zeitschrift	Monolog-Anzeige	Dialog-Anzeige	Anzeige mit Produktprobe	Werbebeilage	Kundenzeitschrift
Internet	Werbebanner	Pop-up	Sponsoren-Link	E-Mail-Kampagne	E-Newsletter
Kino	Werbefilm	Display	Produktverkostung	Produktpräsentationen	...
Außenwerbung	Großflächenplakat	Litfaßsäule	Leuchtwerbung	Verkehrsmittelwerbung	Blow-ups (Werbeplakat bei Großbaustellen)

Abbildung 5: Ausgewählte Werbeträger und deren Werbemittel. Quelle: Kreutzer (2013): S. 358.

Die Abbildung liefert eine Auswahl an Werbeträgern und deren Werbemittel, wie beworben werden kann. So viele Werbeträger und –mittel es auch gibt, so variabel lassen sich Testimonials darin einsetzen.

„Durch das inhaltliche Zusammenwirken der verschiedenen Medien, aber auch durch die fortschreitende Verflechtung der Medienkonzerne werden Prominente ein Thema auf zahlreichen Kanälen.“⁴⁶

⁴⁵ Kreutzer (2013), S. 327.

⁴⁶ Olsson (2011): Die Vermarktung von Prominenten. In Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke, Konzepte-Beispiele-Experteninterviews (S. 327-343), 2., ungekürzte Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen, S. 330.

Es ist zu erkennen, dass für den Erfolg eines Unternehmens eine integrierte Kommunikation ausschlaggebend ist. Dadurch entsteht die Möglichkeit die Informationen über ein weites Kommunikationsspektrum zu verbreiten.

„Voraussetzung dafür sind allerdings medienübergreifende integrierte Konzepte, die die Kommunikationsbeiträge der verschiedenen Kanäle bündeln, um die Verbindung von Marke und Testimonial konsistent zu präsentieren und im öffentlichen Bewusstsein erfolgreich zu verankern.“⁴⁷

2.2.4.3. Integrierte Kommunikation

Die integrierte Kommunikation stellt einen wesentlichen Faktor in der Wandlung der Kommunikation dar. Schnell wird auch eine Notwendigkeit der Integration aller Kommunikationsaktivitäten offensichtlich. Besonders in den unterschiedlichen Abteilungen eines Unternehmens ist es von enormer Bedeutung, dass die Kommunikationsaktivitäten abgestimmt werden. Gerade durch die sogenannte Übersättigung oder Informationsüberlastung der Menschen sind abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen für ein prägnantes Unternehmensbild bei den Zielgruppen gefragt. Durch diese Integration der Kommunikationsaktivitäten kann eine Synergiewirkung geschaffen werden, wodurch sich die Gesamtwirkung der Kommunikation erhöht.⁴⁸

BRUHN definiert Integrierte Kommunikation wie folgt:

„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes des Unternehmens zu vermitteln.“⁴⁹

⁴⁷ Olsson (2011), S. 330.

⁴⁸ Vgl. Bruhn (2014): Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 12., überarbeitete Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 242

⁴⁹ Bruhn (2014), S. 242.

3. Marke

„Marken gewinnen in der Wirtschaft immer mehr an Bedeutung, da sie in übersättigten Märkten mit austauschbaren Produkten die einzige Möglichkeit sind, sich von der Konkurrenz dauerhaft zu differenzieren. Der Konsument vertraut Marken, sie geben im Orientierung in einer schnelllebigen Welt.“⁵⁰

3.1. Definition und Funktion

Der Begriff Marke erfährt unterschiedliche Definitionen und Ausprägungen und lässt sich somit schwer mit einer Beschreibung erklären.

Am Ende der 1980er Jahre wurde die Idee geboren, dass Marken Vermögenswerte und somit dem Eigenkapital des Unternehmens zuzuordnen sind. Dadurch ergab sich auch die Erkenntnis, dass diese sowohl die Unternehmensstrategie als auch das Unternehmensergebnis beeinflussen können.⁵¹

Fakt ist, dass die Marke in den letzten Jahren und den noch folgenden Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat und gewinnen wird. Gerade für Unternehmen ist der „Markenwert“ eine äußerst wertvolle Anlage in Bezug auf das Vermögen als auch den diversen Berichten in den Geschäftsberichten.⁵²

Im Zuge der Vorstellung des Begriffes Marke wird oftmals der Markenwert genannt. Dabei verweist SCHWEIGER/SCHRATTENECKER auf folgende Beschreibung des Begriffes:

„Der Markenwert umschreibt eine Reihe von Vorzügen und auch Nachteilen, die die Verbraucher mit einem Markennamen und/oder –symbol in Verbin-

⁵⁰ Herzberg (2011): Fußballer als Marke. In Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke, Konzepte-Beispiele-Experteninterviews (S. 327-343), 2., ungekürzte Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen, S. 344.

⁵¹ Vgl. Aaker/Stahl/Stöckle (2015): Marken erfolgreich gestalten. Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung, Springer Gabler/Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 3.

⁵² Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 81.

„... bringen und den Wert eines Produktes oder Dienstes für ein Unternehmen oder seine Kunden mehrten oder mindern.“⁵³

Nur eine starke Marke ist eine erfolgreiche Marke – das haben auch viele Unternehmen erkannt, welche deswegen ihre Marke pflegen und diese als wertvollen Vermögensgegenstand (= Markenwert) behandeln. Die Marke gilt als Erkennungsmerkmal, ja fast schon als Code, welcher öffentlich zeigt zu welcher Marke man gehört, indem man die Gemeinsamkeiten offenkundig macht.⁵⁴

„Ein primäres Markenbildungsziel sollte es daher sein, Markenwert zu schaffen, ihn kontinuierlich zu steigern und auch wirksam einzusetzen. Die Hauptdimensionen des Markenwerts sind die Markenbekanntheit, die mit ihr verbundenen Markenassoziationen und im Resultat die Markenloyalität der Kunden“⁵⁵.

An dieser Stelle sei ein Unternehmen zu nennen, welches einen unglaublich hohen Markenwert hat: Coca Cola. Laut Interbrand Group hat die Marke einen Markenwert von rund 72,5 Milliarden Dollar. Das macht Coca Cola zur wertvollsten Marke der Welt.⁵⁶

Dabei ist die Steigerung des Markenwertes in Anbetracht zur Markentreue und Markenloyalität ein Kreislauf einer wechselwirkenden Beziehung:

„Der Konsument steigert mit dem Produktkauf den Markenwert dadurch, dass er Finanzmittel zur Verfügung stellt, die zur Stärkung der Marke eingesetzt werden können. Der gestiegene Markenwert wird von Konsumenten wahrgenommen und führt zu weiter steigender Kaufbereitschaft und bestenfalls zur Markentreue und Markenloyalität.“⁵⁷

MEFFERT unterstreicht diesen Gedanken und sagt, „dass die Stärke der Beziehung des Kunden zur Marke die eigentliche Substanz eines jeden Markenwertes darstellt.“⁵⁸

Der Wert einer Marke hängt ebenso davon ab, inwieweit es ein Unternehmen schafft, der Marke ein Image zu verleihen. Solche Images werden oft durch den Einsatz von Testimoni-

⁵³ Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 81.

⁵⁴ Vgl. Augustowsky/Nold (2011), S. 29.

⁵⁵ Aaker/Stahl/Stöckle (2015), S. 6.

⁵⁶ Vgl. Augustowsky/Nold (2011), S. 35.

⁵⁷ Augustowsky/Nold (2011), S. 35.

⁵⁸ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 71.

als mit Prominenten verliehen, da diese eine Bekanntheit in der Öffentlichkeit genießen.⁵⁹ Mehr dazu wird im Kapitel „Testimonialwerbung“ erörtert.

Blickt man an die Anfänge zurück, so wurde die Marke ursprünglich als Kennzeichnung von Produkten verwendet.⁶⁰ Durch ein Zeichen auf dem Produkt wurde sichtbar gemacht, wer der Hersteller ist.⁶¹

„die [...] Markierung tritt bereits in sumerischen Bildschrifttafeln, bei minoischen Siegeln sowie ägyptischen, griechischen und römischen Tonkrügen (sogenannten Amphoren) auf. Die Markierung sollte die Echtheit und Qualität des Produktes kenntlich machen.“⁶²

So berichten SCHWEIGER/SCHRATTENECKER von Öllampen aus Ton, welche in Pompeji ausgegraben wurden. Diese waren mit dem Namen des Herstellers als Firmennamen gekennzeichnet. Dadurch geht hervor, dass bereits in der Antike die Ware werblich gekennzeichnet wurde, um den Verkauf zu fördern.⁶³

Im Folgenden werden nun unterschiedliche Definitionen und Erörterungen rund um den Markenbegriff dargestellt, was einem ersichtlich macht, wie vielseitig dieser sein kann.

MELLEROWICZ beschreibt den Begriff des Markenartikels wie folgt:

„für den privaten Verbrauch geschaffene Fertigware, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal – der Marke – in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich ist.“⁶⁴

Das deutsche Markengesetz (MarkenG, 1995) beschreibt den Markenbegriff als:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammensetzungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistun-

⁵⁹ Vgl. Gierl (1/2006), S. 2.

⁶⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 81.

⁶¹ Vgl. Augustowsky/Nold (2011), S. 29.

⁶² Augustowsky/Nold (2011), S. 29 f.

⁶³ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 1.

⁶⁴ Mellerowicz (1963): Markenartikel – die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2., Auflage, Beck Verlag, München, S. 39.

gen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“⁶⁵

3.2. Begrifflichkeiten

Im folgenden Abschnitt werden wichtige Begriffe rund um das Thema Marke behandelt. Bei diesen handelt es sich um Markenidentität, Markenimage und Markenfit.

3.2.1. Markenidentität

„Die Markenidentität umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“⁶⁶

Die Markenidentität ist ein besonders wichtiges Fundament der Kommunikation. Das Ziel ist es, die Marke für alle Anspruchsgruppen durch die Kommunikation ansprechend zu machen.

„Die Markenidentität drückt aus, wofür eine Marke steht und beschreibt deren wesensprägende Merkmale.“⁶⁷

Die Markenidentität gibt vor, welche Kommunikationsmaßnahmen getroffen werden müssen, um die Anspruchsgruppen zu erreichen. Intern und extern wird dafür unterschiedlich vorgegangen. Führungskräfte in einem Unternehmen haben das Ziel ihre Mitarbeiter mit der Identität der Marke vertraut zu machen, damit diese eine Beziehung zur Marke aufbauen können. Extern muss die Kommunikation an die potenziellen Konsumenten angepasst werden, damit bei diesen ein Interesse geweckt werden kann. Das Interesse ist ausschlaggebend und unabkömmlich für den Grad und die Art der Auseinandersetzung mit der Markt-

⁶⁵ Markengesetz § 3 Abs. 1, URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf> [26.10.2016]

⁶⁶ Meffert und Burmann 1996, S. 31 (zit. nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 330.)

⁶⁷ Kroeber-Riel/Esch (2015): Strategie und Technik der Werbung, 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart, S. 77.



Abbildung 6: Komponenten der Markenidentität.
Quelle: Burmann et al. (2003), S. 7 zit. nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 331.

kommunikation. Eine Herausforderung ist sicherlich das variierende Interesse der Anspruchsgruppen.⁶⁸

Diese sinnbildhafte Darstellung der Markenidentität (= „Selbstbild der internen Zielgruppe“⁶⁹) zeigt die Bereiche Vision, Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen, Herkunft und Leistungen. Die Grundlage dazu stammt aus der sozialwissenschaftlichen und psychologischen Identitätsforschung. Jede einzelne Komponente ist entscheidend für eine starke Markidentität.

3.2.2. Markenimage

„Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale. Insbesondere bezieht sich dies auf die subjektiv wahrgenommene Eignung dieser Marke zur Befriedigung der Bedürfnisse des Individuums.“⁷⁰

Für das Image einer Marke ausschlaggebend ist die Markenbekanntheit, welche die Fähigkeit potenzieller Konsumenten misst, indem sich diese an eine Marke erinnern (Brand Recall) oder die Marke akustisch bzw. visuell erkennen (Brand Recognition) müssen. Dabei unterscheidet man auch zwischen einer gestützten (Brand Recognition) und einer ungestützten Befragung (Brand Recall). Wie sich daraus erklären lässt, ist eine Befragung mithilfe von Bildern (Anzeige, Plakat) oder einer akustischen Unterstützung (Hörfunk-Spot) eine gestützte Wiedererkennung einer Marke. Ungestützt bedeutet, sich an eine Marke ohne jegliche Hilfsmittel, wie z.B. vorgelegte Bilder oder Namen, zu erinnern.⁷¹ Viele Unternehmen lassen durch Marktforschungsinstitute sowohl gestützte als auch ungestützte Befragung zu

⁶⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2015), S. 77 f.

⁶⁹ Kreutzer (2013), S. 148.

⁷⁰ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 332.

⁷¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 333.

ihrer Marke durchführen. Dadurch erfahren sie, ob ihre Marke ausreichend bekannt ist oder und in den Köpfen der Menschen hängen geblieben ist. Vor allem nach Kampagnenstarts werden gerne Befragungen durchgeführt, um zu erfahren, ob diese die nötige Aufmerksamkeit beim Konsumenten erreicht hat.

Durch das Markenversprechen werden bei den externen Zielgruppen Markenerwartungen aufgebaut, die durch das konkrete Markenerlebnis in den verschiedenen „Moments-of- Truth“ mehr oder weniger umfassend erfüllt werden.⁷²

Die Abbildung zum Markenimage (= „Fremdbild der externen Gruppe“⁷³) zeigt die drei Komponenten Markenattribute, Markenbekanntheit sowie funktionale und symbolische Markennutzen. Die Markenattribute bestehend aus Leistungen, Vision, Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen und Herkunft beschreiben die Merkmale einer Marke. Diese Attribute beeinflussen den funktionalen und symbolischen Markennutzen. Funktional sind physikalisch-funktionelle Merkmale, die sich aus der Marke ergeben und symbolisch bedeutet ein in der Art Zusatznutzen, wie z.B. Prestige.⁷⁴

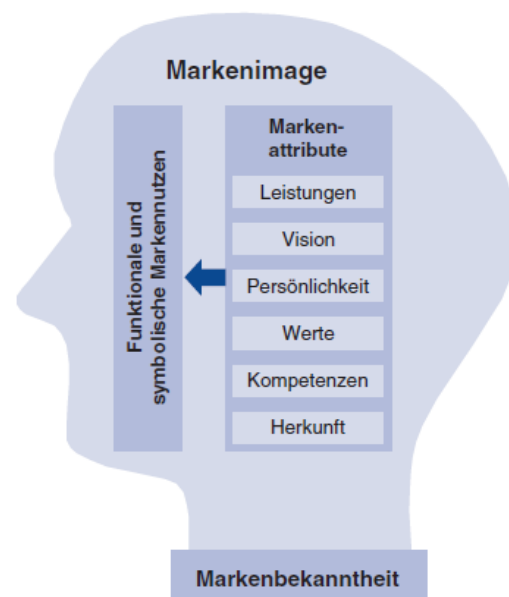


Abbildung 7: Komponenten des Markenimages.
Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 333.

Zusammenhang von

- Markenidentität
- Positionierung
- Kommunikation und
- Markenimage

Ein Zusammenhang aus den Faktoren Markenidentität, Positionierung, Kommunikation und Markenimage wird offensichtlich. Die Marke muss aus einem Guss angefertigt werden, so-

⁷² Kreutzer (2013), S. 149.

⁷³ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 333.

⁷⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 333.

dass nichts daran zweifeln lässt, dass etwas nicht dazu gehören könnte. Die Marke muss ein stimmiges Bild vermitteln. Was aber dennoch geschehen soll ist eine Fokussierung auf gewisse, ausgewählte Merkmale der kommunizierenden Marke. Dabei spricht man schließlich von der Markenpositionierung.⁷⁵

„Die Markenpositionierung dient zur Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken. [...] Die Positionierung einer Marke geht immer einher mit der Fokussierung auf wenige, relevante Merkmale, für die eine Marke stehen soll [...].“⁷⁶

Um Beispiele hierfür zu nennen: Die Automarke BMW steht für Sportlichkeit, Dynamik und Freude. Apple hingegen ist modern, designaffin und steht für die einfache Bedienung. Das sind unterschiedliche Eigenschaften und Merkmale, die eine spezielle Positionierung verlangen.⁷⁷

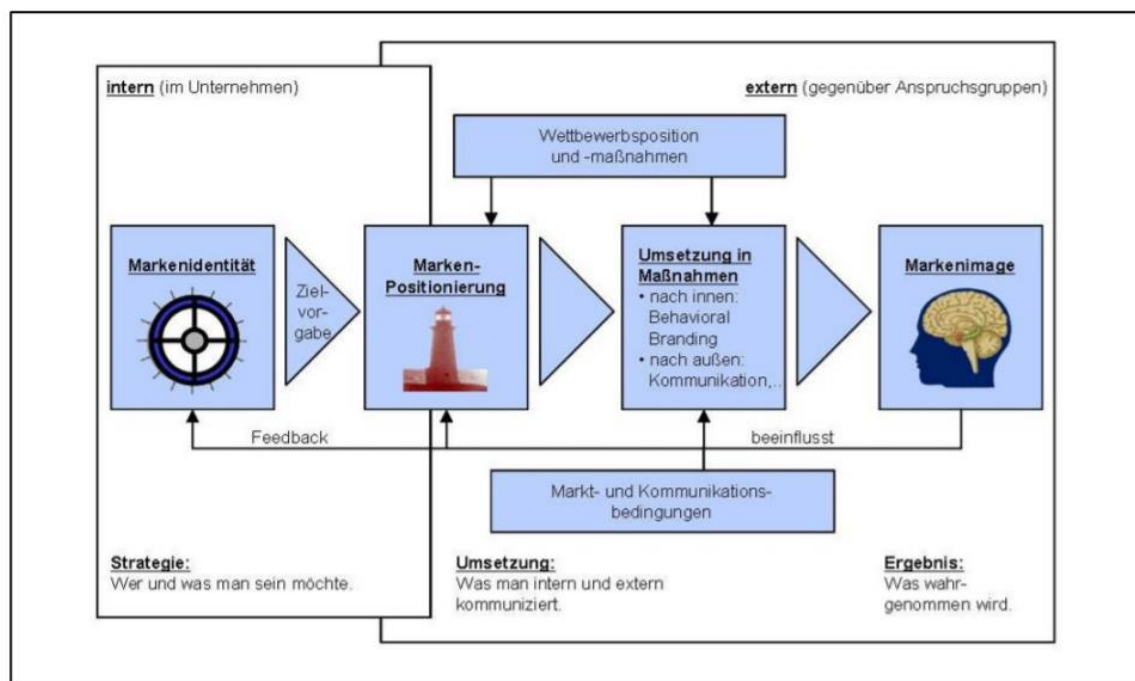


Abbildung 8: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung, Kommunikation und Image. Quelle: Esch (2014), S. 92 zit. nach Kroeber-Riel/Esch (2015), S. 79.

Die Abbildung soll veranschaulichen wie der Zusammenhang zwischen den genannten Bereichen zu verstehen ist. Auf der linken Seite ist der interne Bereich (im Unternehmen selbst) gekennzeichnet und rechts sieht man den externen Bereiche (gegenüber den Anspruchsgruppen). Gut zu erkennen ist das Zusammenspiel aller Faktoren, welche schluss-

⁷⁵ Kreutzer (2013), S. 149.

⁷⁶ Kroeber-Riel/Esch (2015), S. 79.

⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2015), S. 79.

endlich zu einem Image über die Marke (Markenimage) führen. Angefangen von der Markenidentität, Markenpositionierung hinzu der Umsetzung im Unternehmen und dem Markenimage.

3.2.3. Markenfit

„Der Köder muss dem Fisch und nicht dem Angler schmecken!“⁷⁸

Diesem Zitat vorangestellt ist ebenso die Positionierung einer Marke, welche in einem weiteren Schritt die Beziehung von der Marke und dem Testimonial beschreibt. Dieser sogenannte Fit zwischen den beiden Komponenten ist für den Erfolg eines Unternehmens entscheidend.

Die Grunddefinition des Markenfits nach BAUMGARTH lautet:

„Unter einem Markenfit [...] wird die subjektive Beurteilung der Beziehung zwischen einer Marke und einem weiteren Imageobjekt verstanden.“⁷⁹

Besonders beim Einsatz eines Testimonials in der Kommunikation und Werbung ist der Markenfit von Relevanz. Beim Einsatz von Prominenten findet im besten Fall ein Imagetransfer zwischen Testimonial und Unternehmen bzw. Marke statt. Damit es zu dem besagten Imagetransfer kommt ist unter anderem der Markenfit entscheidend.⁸⁰ Dabei ist es wichtig, dass ein Testimonial die Marke glaubwürdig und authentisch vertritt. Es muss hinter der Marke stehen und alle Attribute verkörpern.

„Der Markenfit kennzeichnet sich dabei als Imageaffinität im Sinne der Kongruenz der jeweiligen Vorstellungsbilder, die mit dem Prominenten bzw. mit der Marke assoziiert werden.“⁸¹

Die derzeitigen Marktbedingungen sind vor allem durch ein funktionales und homogenes Wettbewerbsumfeld geprägt, was dazu führt, dass Marken über ihren symbolischen Nutzen hinaus wachsen müssen, um aus der Masse herausstechen zu können. Aus dieser Notwen-

⁷⁸ Kroeber-Riel/Esch (2015), S. 93.

⁷⁹ Baumgarth (2000): Methoden zur Markenfitanalyse. In: Planung & Analyse, Nr. 5, S. 48.

⁸⁰ Vgl. Sturm (2011), S.11.

⁸¹ Sturm (2011), S.11.

digkeit heraus, haben sich gängige Strategien entwickelt, wie z.B.: Sponsoring, Eventmarketing, oder Testimonialwerbung.⁸²

„Bei allen Formen der Markenanreicherung hat sich der subjektiv wahrgenommene Fit zwischen der Marke und dem anreichernden Imageobjekt als zentraler Erfolgsfaktor erwiesen.“⁸³

⁸² Vgl. Sturm (2011), S.329.

⁸³ Sturm (2011), S.329.

4. Prominente in der Werbung

„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“ (Henry Ford)

4.1. Grundlage

Den Ursprung des Wortes „werben“ ist im althochdeutschen unter dem Wort „werban“ oder auch „wervan“ zu finden. Diese Begriffe bedeuten so viel wie „sich drehen“, „hin- und hergehen“, „sich bemühen“ und „etwas betreiben“. Für etwas Werbung machen bzw. etwas zu bewerben ist erstmalig durch den Einsatz der menschlichen Stimme zu manifestieren. Damit gemeint sind Markschreier bereits aus Zeiten des antiken Ägyptens, welche den Verkauf durch Ausrufe antrieben. Dabei wurden sogar Tafeln verwendet, auf welchen die zu verkauften Waren aufgelistet waren. Dadurch wollte man primär Kunden anlocken. Durch diesen kurzen Ausflug in die Entstehung von Werbung wird klar, dass diese schon lange Zeit existiert und sich dementsprechend stetig weiterentwickelt. Einen bedeutenden Aufschwung erfuhr sie durch die Erfindung des Buchdrucks von Johannes Gutenberg Anfang des 15. Jahrhunderts. Besonders die Gestaltung von Anzeigenblättern in Frankreich zu Beginn des 17. Jahrhunderts, welche persönliche und werbliche Botschaften enthielten ist an dieser Stelle zu nennen.⁸⁴

„War es früher das allgemeine Ziel gewesen, auf die angebotenen Güter und Dienstleistungen aufmerksam zu machen, also Informationen über Art und Preis der Waren zu vermitteln, so konnte die gedruckte Anzeige nun eine viel längere und ausgefeiltere Botschaft transportieren.“⁸⁵

Besonders prägend war das Zeitalter der industriellen Revolution Anfang des 19. Jahrhunderts, welche für die Entwicklung der Werbung zu einer modernen Werbung entscheidend

⁸⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 2.

⁸⁵ Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 3.

war. Durch die industrielle Revolution wurden nicht nur die Technik und die Wirtschaft angekurbelt, sondern auch die Gesellschaft erfuhr eine Wendung.⁸⁶

*„Dass die Entwicklung der Werbung sowohl mit der Entwicklung der industriellen Massenproduktion und des Massenkonsums als auch mit der Entwicklung der Massenmedien zusammenhängt, scheint unbestritten [...]“.*⁸⁷

Damit ist ein weiterer wichtiger Aspekt genannt worden: die Entwicklung der (Massen-) Medien. Diese spielen eine bedeutende Rolle für die stetige (Weiter-) Entwicklung der Werbung.

Die erste Werbeagentur wurde 1841 in den USA gegründet. Zu den ersten Aufgaben der Agenturen zählte vor allem der Anzeigenraum in Zeitschriften. Erst mit der Zeit etablierten sich andere Verantwortungsbereiche und viele Unternehmen begannen die Leistungen der Agenturen zu schätzen – waren diese doch maßgeblich für den Erfolg verantwortlich. Das Geschäft mit der Werbung begann förmlich aufzublühen. Hinzu kommt die spätere Entwicklung des Plakates, welche eine ähnliche Entstehung hatte. Wenn man von einem Plakat spricht, dann handelt es sich um reproduzierbares Werbemittel und folge dessen dürfen nur jene produzierten Anschlagblätter als Plakate bezeichnet werden, welche mittels Holzschnitt erstellt wurden. Die Technik des Holzschnittes stammte ursprünglich aus China und bildete die Basis für die beweglichen Lettern von Gutenberg.⁸⁸

*„Ein gutes Plakat muß [sic] ein „optischer Skandal“ sein – darin sind sich Werbeleute und Designer einig. Es muß [sic] auffallen, überraschen und deutlich, vor allem aber schnell und ohne Umschweife die enthaltene Botschaft übermitteln. Es ist in doppelter Bedeutung des Wortes ein „Anschlag“ denn ein gelungenes Plakat beinhaltet auch eine Form der optischen Aggression gegenüber dem Betrachter, die aufrütteln und mobilisieren.“*⁸⁹

Für die Möglichkeit eines optischen Skandals schaffte die Erfindung der Lithographie im 18. Jahrhundert Raum, wobei die Gestaltung noch in schwarz-weiß gehalten wurde. Dies änderte sich durch den Siebdruck im Jahre 1846 – dieser war der Durchbruch für farbige Plakate. Ein ebenso bedeutendes Jahr war das Jahr 1854, welches durch den Berliner Buchdrucker Ernst Litfaß geprägt war. Nach ihm ist die weltberühmte Plakatanschlagsäule benannt.⁹⁰ KAMPS schreibt, dass die Entwicklung des Plakates bzw. des Plakatwesens eigentlich erst

⁸⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 3.

⁸⁷ Lischka/Siegert/Wirth/Weber (2016): Handbuch Werbeforschung, Springer VS, Wiesbaden, S. 15.

⁸⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 3.

⁸⁹ Denscher (1992): Österreichische Plakatkunst 1898-1938. Christian Brandstätter Verlag, Wien, S. 7.

⁹⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 4.

durch die Aufstellung von speziellen Plakatsäulen, sogenannten Litfaßsäulen oder auch Anschlagtafeln festgemacht werden kann.⁹¹

Im 20. Jahrhundert bekamen die Zeitung und das Plakat Konkurrenz: 1905 wurde das Offset-Druckverfahren entwickelt und zugleich der Bleisatz abgesetzt. Hinzu kam der Einsatz von Licht- und Photosatz sowie schlussendlich der Computersatz.⁹²

„Desktop Publishing - [...] Herstellung von Dokumenten am Computer mit Hilfe geeigneter Hard- und Software – leitete eine neue Ära in Bezug auf Satzherstellung und grafische Gestaltung ein.“⁹³

Zwei weitere wichtige Werbeträger traten in Erscheinung: das Radio und Kino. Die erste drahtlose Übertragung gelang dem Italiener Marconi 1897 und der erste Rundfunksender wurde 1923 gegründet. Die erste Filmvorstellung fand im Jahre 1895 statt, wobei der erste komplette Tonfilm „Lights of New York“ im Jahre 1928 gezeigt werden konnte.⁹⁴

„Anfang der 1930er Jahre wurde in Berlin die ersten Fernsehsendungen gezeigt. Von da an trat das Fernsehen seinen Siegeszug rund um die Welt an und ist heute als Träger von Werbesendungen nicht mehr wegzudenken.“⁹⁵

Noch heute, wo bereits weitere wichtige Plattformen wie das Internet, unzählige Social Media Kanäle, etc. existieren, zählt das Medium Fernsehen zu den bedeutendsten. Völlig gleich ob der Fernseher im klassischen Sinne mittels TV-Sender, wie ORF1, Puls4, etc. oder durch diverse Streaming-Angebote, wie Amazon, Netflix, etc. mittels HDMI-Sticks genutzt wird. Wobei das Fernsehen durch die genannten Streaming-Angebote gerade eine Wandlung an sich durchmacht. Die Beleuchtung dieses interessanten Aspektes ist für die vorliegende Arbeit jedoch nicht von Relevanz, wenn es auch zugleich ein interessantes Forschungsgebiet darstellt.

„Der Aufstieg von Video-on-Demand-Plattformen kreppe die Medienlandschaft um, lautet das Fazit einer aktuellen Studie des Analysehauses Nielsen. [...]Unter dem Druck von Streaming-Diensten wie Netflix müssen die etablierten Kabel-TV-Anbieter ihre Angebote auf den Prüfstand stellen.“⁹⁶

⁹¹ Kamps (1999): Plakat. Grundlagen der Medienkommunikation. Max Niemeyer Verlag. Tübingen, S. 4.

⁹² Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 4.

⁹³ Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 4.

⁹⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 4.

⁹⁵ Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 5.

⁹⁶URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/videostreaming-wie-netflix-und-co-das-fernsehen-veraendern-a-1028884.html> [04.10.2016]

4.1.1. Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik

Das Instrument der Kommunikationspolitik wurde bereits ausführlich im Zuge des Marketing-Mix vorgestellt, weshalb hier nicht zu sehr in Tiefe gegangen wird. Zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik⁹⁷ zählen neben der Werbung folgende Bereiche:

- Public Relations
- Verkaufsförderung
- Direkt- bzw. Dialogkommunikation
- Online-Kommunikation
- Sponsoring
- Messen/Veranstaltungen/Events/Markeninszenierungen
- Lobbyismus

⁹⁷ Vgl. Kreutzer (2013), S. 332.

4.2. Testimonialwerbung

Das folgende Kapitel soll unterschiedliche Aspekte der Testimonialwerbung aufzeigen. Dabei wird zu Beginn ein kurzer, überblicksartiger Ausflug in die allgemeine Geschichte der Werbung gegeben bevor eine Definition der Testimonialwerbung folgt. Danach geht es weiter zur Begriffsabgrenzung, den Arten von Testimonialwerbung wobei hier der Sportler als Testimonial besonders in den Mittelpunkt tritt. Den einzelnen Erklärungsmodellen der Testimonialwerbung wird ein eigenes Kapitel im Anschluss gewährt.

4.2.1 Anfänge

Die Werbung mit Testimonials ist keine Erfindung der Neuzeit sondern schon seit Jahrzehnten ein Bestandteil der Werbung. Bis in das 19. Jahrhundert lässt sich die Werbung mit Prominenten zurückführen. Waren es damals Monarchen, Adlige oder Staatsoberhäupter die für die Bewerbung von Produkten eingesetzt wurden, so sind es heute hauptsächlich Menschen aus den Bereichen Sport, Musik und Film.⁹⁸ Für die einstige Werbung für Cadbury's Kakao wurde niemand minder als Queen Victoria als Werbegesicht eingesetzt.⁹⁹

Besonders in den 20er Jahren wurde in den USA die Werbung mit prominenten Gesichtern verstärkt durchgeführt. Joan Crawford und Ginger Rogers warben für die Luxor-Toilettenseife, welche Unilever gerade auf den Markt brachte.¹⁰⁰ Marlene Dietrich folgte und warb als erste deutsche Schauspielerinnen ebenfalls für die Luxor-Seife.¹⁰¹

Ursprünglich wurden unter prominenten Personen an z. B. hervorragenden Politiker, Unternehmer, Künstler oder Vertreter von größeren Institutionen verstanden. In der heutigen Zeit werden Prominente als Personen verstanden, welche häufig in den Medien abgelichtet werden. Besonders der Bereich der Sportler findet häufig Verwendung in der Bewerbung von Marken und Produkten, man denke hierbei nur an David Alaba, Manuel Neuer, Marcel Hirscher u.v.m.¹⁰²

⁹⁸ Vgl. Olsson (2011), S. 328.

⁹⁹ Vgl. Erdogan (1999), S. 292.

¹⁰⁰ Vgl. Olsson (2011), S. 328.

¹⁰¹ Vgl. Olsson (2009), S. 10.

¹⁰² Vgl. Gutjahr (2015), S. 125.

Mittlerweile setzten unzählige Unternehmen auf Testimonials – in den USA ist bereits jeder vierte TV-Spot mit einem prominenten Gesicht besetzt. In Deutschland ist die Tendenz zwar steigend, kann aber im direkten Vergleich mit den USA nur schwer mithalten. Hier ist jeder zehnte Spot mit einem Prominenten versehen. Dies macht offensichtlich, dass das Potenzial sowie das Kontingent bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind.

Wie bereits berichtet, steht der potenzielle Kunde vor einer Informationsflut, besonders in der Werbung. Aus diesem Grund versuchen Konsumenten der Werbung bewusst aus dem Weg zu gehen. Dies führt unweigerlich zu einem harten Konkurrenzkampf unter den Unternehmen. Alleine bis zum 35. Lebensjahr hat ein durchschnittlicher Mensch circa 150.000 Werbespots gesehen, Anzeigen und Plakate nicht miteingerechnet. Aus diesem Grund suchen Unternehmen neue Wege, um bei ihren potenziellen Käufern durchzudringen. Ein Weg hierbei ist der Einsatz von Prominenten.¹⁰³

„Da sich die Produkte in Qualität und Preis kaum oder gar nicht unterscheiden, war es entsprechend schwer, Konsumenten ein bestimmtes Produkt näher zu bringen. Stars sollen den entsprechenden Impuls bei der Kaufentscheidung für eine bestimmte Marke auslösen.“¹⁰⁴

4.2.2 Definitionen und Begriffsabgrenzungen

Der folgende Abschnitt zeigt die unterschiedlichen Definitionen und Begriffsabgrenzungen zu den Themen, „Prominente & Celebrities“, „Testimonial“ und „Testimonialwerbung“.

4.2.2.1 Prominente & Celebrities

Prinzipiell stammt das Wort Prominente aus dem Lateinischen „prominere“ und bedeutet so viel wie „herausragen“ – demnach sind Prominente herausragende Persönlichkeiten.¹⁰⁵ Geht

¹⁰³ Vgl. Olsson (2011), S. 329.

¹⁰⁴ Olsson (2009): Prominente in der Werbung. Ein Leitfaden, online unter URL: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf [12.10.2016], S. 10.

¹⁰⁵ Vgl. Olsson (2011), S. 328.

man nun zum englischen Begriff über, dem sogenannten „Celebrity“, so stammt auch dieser aus dem Lateinischen „celeber“ was „bekannt, berühmt“ bedeutet.¹⁰⁶

In dem Leitfaden von OLSSON aus 2009 beschreibt dieser das Wort prominent bzw. prominente Personen wie folgt:

„Die aufgrund ihrer öffentlichen Ämter oder ihrer beruflichen Berühmtheit besonders Ansehen genießen [sic] und darum als Repräsentierende Eliten ihrer Gesellschaft gelten.“¹⁰⁷

Die englische Bezeichnung eines Prominenten als Fürsprecher einer Marke wird mit Celebrity Endorser übersetzt.¹⁰⁸ McCracken beschreibt diesen wie folgt:

„the celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.“¹⁰⁹

4.2.2.2. Testimonial

Bei der Definition von dem Begriff Testimonialwerbung ist im Gabler Wirtschaftslexikon jene Beschreibung zu finden:

„Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt. Die Personen geben vor, das Produkt zu benutzen und damit zufrieden zu sein. Entscheidend für einen positiven Imagetransfer sind die Übereinstimmung des Produktimages mit den gegebenen oder auch vermeintlichen Eigenschaften des Prominenten und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.“¹¹⁰

KREUTZER definiert den Begriff Testimonial wie folgt:

„Bei Testimonials handelt es sich um durch Sport, Film/Funk, Musik, Politik u. a. bekannte Persönlichkeiten, die sich in der Werbung zum Konsum be-

¹⁰⁶Vgl. Gutjahr (2015): Markenpsychologie, wie Marken wirken, was Marken stark macht, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler/Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden, S. 125.

¹⁰⁷ Olsson (2009), S. 8.

¹⁰⁸ Vgl. Kilian (2011), S. 135.

¹⁰⁹ McCracken, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorser Process, Journal of Consumer Research, 16 (3), S. 310.

¹¹⁰ Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Testimonial, online unter URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v6.html> [11.10.2016]

stimmter Angebote bekennen und zur Nachahmung anregen. Es kann sich dabei auch um Angehörige bestimmter Branchen handeln, denen für bestimmte Angebote (bspw. Taxifahrer für Autos oder Zahnärzte für Zahncreme) eine besondere Kompetenz zugeschrieben wird.“¹¹¹

KREUTZER schreibt in seinem Buch unter anderem auch vom Einsatz von Testimonials um die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Dabei definiert er dies wie folgt:

„Testimonials können Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, wie Franz Beckenbauer oder Verona Feldbusch, sein. Aber auch Meinungsführer qua Profession, bspw. Taxifahrer zum Thema Auto oder Zahnärzte zum Bereich Zahnpflege, können hier werblich eingebunden werden.“¹¹²

Er spricht dabei von Personen, welchen eine Fähigkeit zugeschrieben wird. Diese können aus den unterschiedlichsten Bereichen stammen.

4.2.2.3. Testimonialwerbung

„Celebrity Marketing steht für Werbung mit Prominenten, und prominent sind Personen mit hohem sozialen [sic] Status in Bezug auf Einkommen, Prestige und gesellschaftlichen Einfluss.“¹¹³

HAASE beschreibt den Begriff der Testimonialwerbung als

„Werbung, in der eine dem Zielpublikum bekannte, meist prominente Person im Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat etc.) mit der Funktion auftritt, die beworbenen Produkte, Dienstleistungen und Ideen – kurz Meinungsgegenstände – zu empfehlen und sich für deren Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit zu verbürgen.“¹¹⁴

Natürlich gibt es auch Werbungen mit Testimonials, welche keine Prominenten sind. Meistens wird aber beim Einsatz eines Testimonials auf ein bekanntes Gesicht zurückgegriffen, welches der Gesellschaft oder zumindest der relevanten Zielgruppe bekannt ist.

¹¹¹ Kreutzer (2013): Praxisorientiertes Marketing – Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 534.

¹¹² Kreutzer (2013), S. 155.

¹¹³ Gutjahr (2015), S. 125.

¹¹⁴ Haase (2001): Werbung mit Testimonials aus dem Sport. In Hermanns/ Riedmüller (Hrsg.): Management-Handbuch Sportmarketing, Verlag Franz Vahlen, München S. 371.

Ein Ziel der Unternehmen besteht darin, Marken mit einem gewissen Image zu versehen. Oftmals geschieht dies in dem Prominente in der Werbung eingesetzt werden. Personen, welche der Öffentlichkeit bekannt sind, werden neben dem Begriff „prominentes Testimonial“ oft auch als „Celebrity Endorsers“ bezeichnet. In jener Arbeit werden beide Begrifflichkeiten genannt und sind als dasselbe zu verstehen. Solche Celebrity Endorsers sind zumeist (ehemalige) Sportler, Schauspieler, Moderatoren, Models oder Künstler.¹¹⁵

¹¹⁵ Vgl. Gierl/Koncz (2005): Kurzfristige Imagetransfereffekte durch Werbung mit Prominenten auf ein ausgewähltes Imagemerkmale. In: Die Unternehmung, Nr. 1/2005, S. 56.

4.2.3. Bekanntheitsgrad von Prominenten

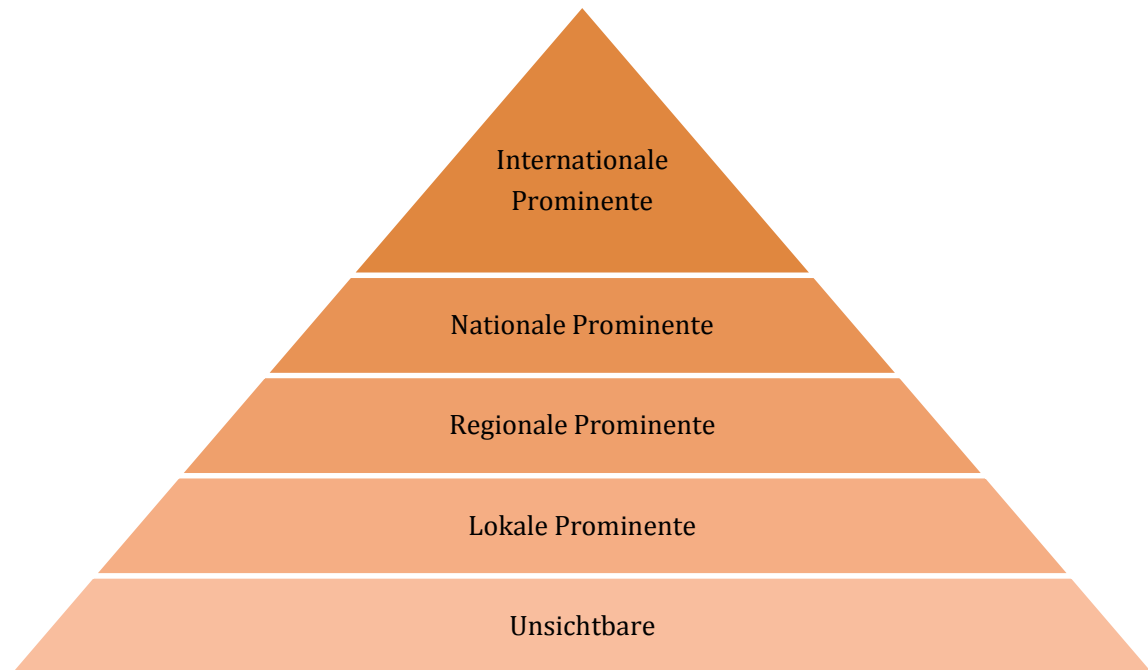


Abbildung 9: Abstufungen des Bekanntheitsgrads von Prominenten. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rein (1997) zit. nach Awada (2003), S. 39.

Prominente Personen können in unterschiedliche Bekanntheitsgrade eingeteilt werden. Daraus ergeben sich fünf unterschiedliche Grade.

Die Grundebene stellt der Grad „Unsichtbare“ dar, womit gemeint ist, dass es viele unsichtbare Gesichter gibt, welche für etwas werben. Danach, auf Stufe zwei, sind die lokalen Prominenten angesiedelt. AWADA beschreibt diese als *„lokale Berühmtheiten, welche in ihren eigenen geografischen Gebieten bekannt sind.“* Auf der dritten Ebene befinden sich die regionalen Prominenten. Zu diesen gehören Personen z.B. Nachrichtensprecher, Radiomoderatoren, Schauspieler gewisser Vereine, welche in einer Stadt und vielleicht noch in angrenzenden Gebieten bekannt sind. Die vorletzte und vierte Stufe bilden die nationalen Prominenten, die landesweit bekannt sind. Darunter fallen Personen, welche zumeist eine hochrangige Position aus Bereichen der Politik, Unterhaltungsindustrie oder Sport innehaben. Die fünfte und somit letzte Ebene gehört den internationalen Prominenten. Dazu zählen Prominente, welche in mindestens zwei oder mehr Ländern bekannt sind.¹¹⁶

¹¹⁶ Vgl. Rein, Irving (1997), S. 93 ff zit. nach Awada (2003), S. 39 ff.

4.2.4. Wirkungsvolle Eigenschaften

Die wichtigsten Komponenten für die potenziellen Zielgruppen sind Glaubwürdigkeit und Sympathie. Erst danach sind die Bekanntheit eines Prominenten sowie dessen Image in der Öffentlichkeit zu nennen. Wobei alle vier genannten Eigenschaften, mit kleinen Unterschieden, an erster Stelle stehen. Werte wie Erfolg, Charakter, Prestige, Vertrauenswürdigkeit und Affinität zu Produkt und Marke stehen an zweiter Stelle.¹¹⁷

OLSSON nennt vier relevante Bereiche bei der Auswahl eines Prominenten, welche schon im Vorhinein abzuklären sind, um keine Enttäuschung zu erfahren:¹¹⁸

1. Eyecatcher-Funktion: meint die visuelle Bekanntheit
2. Me-too-Effekt: definiert den Sympathiegrad
3. Product-Fit: ist die subjektive Werbeeignung
4. Image-Profil: hierbei geht es um das Image in der Öffentlichkeit. Dies ist wichtig, um keine Dissonanzen mit dem Markenbild hervorzurufen und nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren.

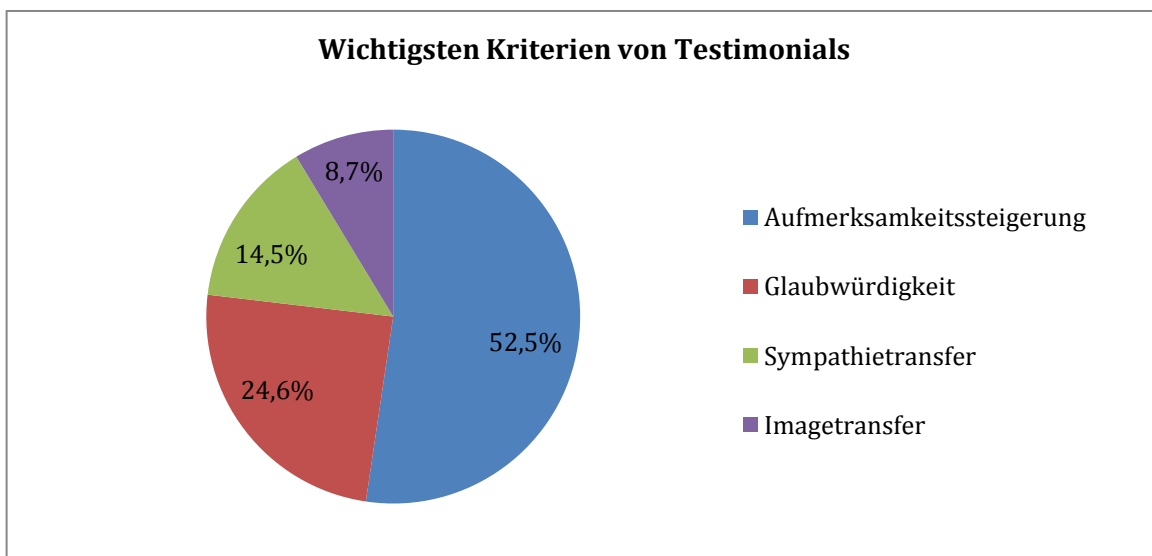


Abbildung 10: die wichtigsten Kriterien von prominenten Testimonials. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Olsson (2011), S. 332.

Die Abbildung zeigt die wichtigsten Wirkungskomponenten von prominenten Testimonials. Die Basis der Darstellung bilden 69 Agenturen. Die Aufmerksamkeitssteigerung gemeinsam mit der Glaubwürdigkeit bilden einen Prozentsatz von 77,1%.

¹¹⁷ Vgl. Olsson (2011), S. 331.

¹¹⁸ Vgl. Olsson (2011), S. 331.

TV-Präsenz: ist eine grundlegende Voraussetzung für den Erfolg eines Prominenten. Das TV bietet eine Fläche zur Selbstpräsentation mit hoher Reichweite. Eine starke und vor allem glaubwürdige Medienpräsenz garantiert sowohl Bekanntheit als auch Aktualität. Es gibt wohl kaum einen Prominenten, welcher berühmt ist ohne dabei im TV präsent zu sein. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass Berühmtheit und TV-Präsenz in hohem Maße korrelieren. Von den Konsumenten wird die TV-Präsenz als ein entscheidender Erfolgsindikator gesehen.¹¹⁹

Glaubwürdigkeit: hier kommt oft die Frage, weshalb Konsumenten die Aussagen der Prominenten überhaupt glauben, da diese doch wissen müssen, dass die Meinungen gekauft sind. Der springende Punkt ist, dass tatsächlich niemand davon ausgeht, dass Prominente umsonst Werbung machen. Schlussendlich geht es den Konsumenten darum, ob Marke und Werbung ein stimmiges Bild ergeben.¹²⁰

Marke: für ein Unternehmen ist es wichtig, dass die Marke gegenüber dem Prominenten im Vordergrund steht und nicht umgekehrt. Überstrahlt das Testimonial die Marke kommt es zu dem sogenannten Überstrahl-Effekt, besser bekannt als Vampir-Effekt. Der Prominente steht so stark im Fokus, sodass er die Marke oder das Produkt in den Schatten stellt.¹²¹

Auswahlkriterien von Prominenten¹²²

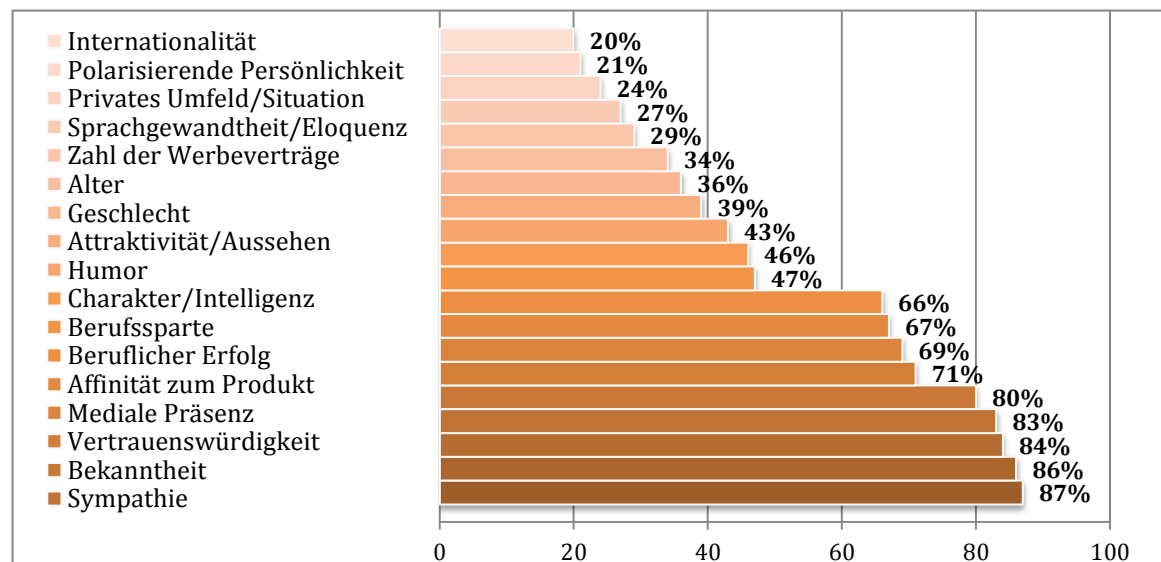


Abbildung 11: Auswahlkriterien von Prominenten. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an tns-ernid Institut.

¹²⁰ Vgl. Olsson (2011), S. 333.

¹²¹ Vgl. Olsson (2011), S. 333.

¹²² Vgl. tns-ernid Institut (2006), Zielgruppe: Top 500 werbungstreibende Marken, Basis/Selektion: Marken, die Prominente in der Werbung bereits eingesetzt haben, in: PerformancePlus, Prominente in der Werbung – ein Leitfaden, S. 10.

Die Grafik zu den Auswahlkriterien von Prominenten zeigt eine Erhebung durch das deutsche Institut tns-ernid aus dem Jahr 2005 zu dem Thema „Prominenten-Werbung in Deutschland gewinnt für die Markenkommunikation weiter an Bedeutung.“¹²³ Dabei ist zu erkennen, dass die Top 5 Auswahlkriterien alle einen Prozentsatz von zumindest 80% vorweisen. Die Top 5 Auswahlkriterien von Prominenten dieser Studie lauten:

1. Sympathie (87%)
2. Bekanntheit (86%)
3. Vertrauenswürdigkeit (84%)
4. Mediale Präsenz (83%)
5. Affinität zum Produkt (80%)

Zudem definiert Olsson drei Bausteine, welche maßgeblich für die Wertbeständigkeit eines Testimonials ausschlaggebend sind: Persönlichkeit, Erfolg und konstante Medienpräsenz.



Abbildung 12: die drei Bausteine erfolgreicher Wertbeständigkeit eines Testimonials.
Quelle: Olsson (2009), S. 33.

Der erste Baustein „Persönlichkeit“ beinhaltet Werte wie Ausstrahlung, Rhetorik, Ausbildung, Glaubwürdigkeit, Aussehen und Charakter. Der zweite Baustein „Erfolg“ wird von den Komponenten Auszeichnung, Rekorde, Heldenstatus, Titel, Kampfgeist und Teamgeist geprägt. Der dritte Baustein „konstante Medienpräsenz“ wird von den Werten Homestories, Fachpresse, Charity, Interviews, Events, Internet, Kolumnen und TV-Auftritte bestimmt. Ist ein Wert nicht gegeben, so wird der Wert eines Prominenten stark herabgesetzt. Zudem ist es

¹²³ Bacher, Joachim (2005): PromiVision 2005, Prominenten-Werbung in Deutschland gewinnt für die Markenkommunikation weiter an Bedeutung, S. 1.

wichtig, dass das Management des Prominenten eine klare Strategie festlegt und diese eifrig verfolgt.¹²⁴

GUTJAHN fasst drei treffenden Wirkungsfaktoren von Testimonial heraus: Anziehungskraft, Empfehlungskompetenz und Archetypus. Diese Faktoren beschreibt er wie folgt:¹²⁵

- Anziehungskraft: damit sind unterschiedliche Faktoren gemeint. Damit gemeint ist sowohl die äußere Erscheinung gemeint als auch die sympathische Ausstrahlung eines Menschen.
- Empfehlungskompetenz: besagt, dass der Konsument bewusst oder unbewusst davon ausgeht, dass das Testimonial das Produkt bzw. die Marke aufgrund eigener Erfahrung glaubhaft empfiehlt (Markenfit).
- Archetypus: das Testimonial wird als ein archetypischer Held angesehen, der als Lebensretter oder Nobelpreisträger fungiert und dadurch das Produkt oder die Marke stärkt. Dadurch machen sie die Marke oder das Produkt sympathisch, vertrauenswürdig und einzigartig.

Laut AWADA ist der Faktor der Glaubwürdigkeit der wichtigste Faktor, wenn es sich um die Werbung mit einem Prominenten handelt:

*„Der wichtigste Faktor bei der Werbung mit Prominenten ist mit Abstand die Glaubwürdigkeit. [...] Wird eine besonders glaubwürdige Person als Werbefigur eingesetzt, mindert dies die Wahrnehmung vorhandener Risiken [...]“*¹²⁶

Ein weiterer wichtiger Faktor für AWADA ist die Attraktivität des Testimonials. Jedoch nicht im Sinne der körperlichen Schönheit, wie Gesicht, Körper, etc. sondern vor allem

*„die Ausstrahlung, die das Celebrity hat, und die unter Umständen die Beliebtheit im Publikum bestimmt.“*¹²⁷

¹²⁴ Vgl. Olsson (2009), S. 33.

¹²⁵ Vgl. Gutjahr (2015), S. 128.

¹²⁶ Awada (2003): Celebrity Marketing, der Trend zur Werbung mit Prominenten, VDM Verlag Dr. Müller, Düsseldorf, S. 21.

¹²⁷ Awada (2003), S. 21.

4.2.5. Testimonialtypen

Es gibt unterschiedliche Arten oder Typen von Testimonials. In dem folgenden Kapitel wird Bezug auf die Darstellung und Beschreibung von Kilian genommen, welcher aufbauend auf unterschiedlicher Literatur jene Grafik herausgearbeitet hat. Kilian kreierte drei Oberkategorien von Testimonialtypen.

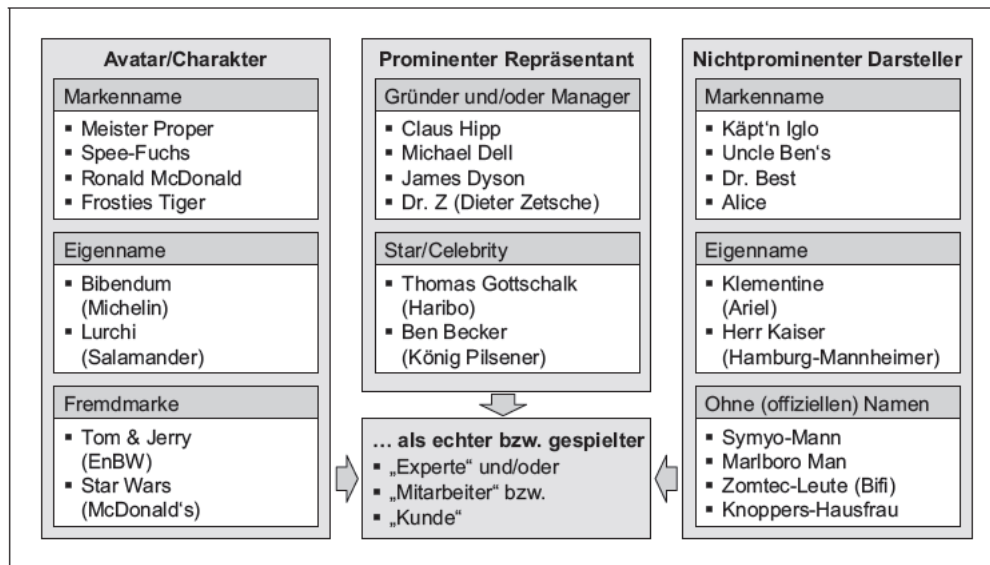


Abbildung 13: Systematisierung von Marken-Testimonials. Quelle: Kilian (2011): S. 136.

Die erste Kategorie trägt den Namen „Avatar/Charakter“ und beinhaltet Bereiche wie Markenname, Eigenname und Fremdname. Bei dem Markennamen nennt er das Beispiel Ronald McDonald oder Meister Proper. Beispiele für Eigennamen sind Bibendum oder Lurchi. Zu Fremdnamen zählen z.B.: Tom&Jerry oder Star Wars.

Die zweite Kategorie nannte er „Prominenter Repräsentant“, welcher die Unterkategorien Gründer und/oder Manager sowie Star/Celebrity enthält. Bei der Kategorie Gründer und/oder Manager fällt etwa Claus Hipp oder James Dyson hinein. Zu der Kategorie Star/Celebrity zählen u.a. Thomas Gottschalk (ehemaliger Werbeträger für Haribo) oder Ben Becker (König Pilsener).

Die dritte Kategorie „Nichtprominenter Darsteller“ umfasst die Bereiche Markenname, Eigenname und ohne (offiziellen) Namen. Beispiele für die Unterkategorie Markenname sind u.a. Käpt'n Iglo oder Dr. Best. Zu der Unterkategorie Eigenname zählen z.B.: Klementine (Ariel). Die dritte und letzte Unterkategorie Ohne (offiziellen) Namen beinhaltet u.a. den Marlboro-Mann oder die Knoppers-Hausfrau.

Wichtig ist, dass alle drei Oberkategorien „Avatar/Charakter“, „Prominenter Repräsentant“ und „Nichtprominenter Darsteller“ als echter bzw. gespielter Experte und/oder Mitarbeiter bzw. Kunde fungieren.

4.2.6. Der Sportler

„Eine besondere Klasse von Prominenz besteht aus Sportlern, die zumindest solange Prominent sind, solange sie erfolgreich sind. Scheiden sie aus dem Leistungssport aus, sei es, weil die Erfolge ausbleiben oder weil sie ihre Karriere beendet haben, so hängt ihre Prominenz nur noch von der Medienpräsenz ab.“¹²⁸

Dem Sport wird in unserer Gesellschaft eine bedeutende Rolle zugeschrieben. Dies wird dadurch ersichtlich, dass Medien rund um die Uhr über Sportereignisse berichten. Folge dessen ist es nicht verwunderlich, dass Spitzensportler eine ungeheure Bekanntheit erlangen. Sie werden gefeiert wie Stars, wodurch Sie zu Idolen werden und eine Leitfunktion übernehmen. Sportler sind die Helden von heute.¹²⁹

Sportereignisse besonders im Bereich des Fernsehspitzensports haben sich zu einer bedeutenden Marke entwickelt. Die Umsätze sind gestiegen, wodurch ebenso der Sportler selbst profitiert. Längst besteht ihr Gehalt nicht mehr aus Preisgeldern oder den Gehältern an sich, sondern aus den Erlösen der anschließenden Wertschöpfungsbereichen. Ein aussagekräftiges Beispiel aus dem Jahr 1999 stellt der Sportler Michael Jordon (US-amerikanischer Basketballspieler) dar, welcher zusätzlich zu seinem Gehalt sowie Preisgeldern in der Höhe von 31,3 Mio. US-Dollar noch weitere 47 Mio. US-Dollar mit Nebenaktivitäten verdiente.¹³⁰

„Sportler sind im kommerzialisierten Veranstaltungssport nicht mehr nur Akteure innerhalb des eigensinnigen, selbstbezüglichen Systems Sport [...] vielmehr sind sie primär Produzenten sportlicher Leistung, welche weiterverwertet wird.“¹³¹

¹²⁸ Gutjahr (2015), S. 125.

¹²⁹ Vgl. Awada (2003), S. 33 f.

¹³⁰ Vgl. Schierl (2011): Der Star als Marke, die Marke als Star, Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken. In Schierl, Thomas/Schaaf Daniela (Hrsg.), Sport und Werbung, Herbert von Halem Verlag, Köln, S.326 f.

¹³¹ Schierl (2011), 327.

Der Sport hat eine besondere Wirkung auf Menschen, da er über zahlreiche Erlebnisdimensionen, wie z.B. Spannung, Technik, Kampf oder Schnelligkeit verfügt. Dazu kommen Emotionen, welche durch Sportereignisse vermittelt werden: Spaß, Unterhaltung, Spannung, Geselligkeit sowie dem eigentlichen Interesse an der Sportart bzw. seiner Lieblingsmannschaft oder –sportler. Dabei spielt Sympathie eine besondere Rolle, denn hohe Sympathiewerte wirken sich unweigerlich auf die Fernsehberichterstattung aus. Die Folge davon sind hohe Einschaltquoten, die es Unternehmen ermöglicht ihre Produkte zu bewerben.¹³²

Dies hat zunehmend den Effekt, dass der Sportler an sich selbst zur Marke wird. HERZBERG sieht den Anfang bei Oliver Bierhoff, der beim Golden Goal bei der Europameisterschaft 1996 einen entscheidenden Schritt in Richtung Werbung und professioneller Vermarktung getan hat. Er wird als der Pionier der Vermarktung von Fußballern bezeichnet.¹³³

Mittlerweile haben Sportler nicht mehr nur den sportlichen Druck, im Sinne des Gewinnens, sondern durch die Kommerzialisierung steigt das Individuelle, um möglichst viel Geld zu verdienen. Dabei kann der Mannschaftsgeist beim Fußball verloren gehen:

„Spieler werden zu Einzelkämpfern, denen ihr persönlicher Erfolg oder die Akquisition von Werbeverträgen wichtiger ist als der Teamgeist.“¹³⁴

Für die erfolgreiche Vermarktung eines Sportlers können folgende drei Eckpfeiler festgehalten werden:¹³⁵

1. *„Die genuin sportlichen Leistungen eines Sportlers sind nicht allein entscheidend für die Ausbildung einer erfolgreichen Personenmarke“¹³⁶*

Damit ist gemeint, dass nicht nur die sportlichsten und erfolgreichsten Sportler zu einer Marke werden können. Natürlich ist es von Vorteil, wenn die sportlichen Leistungen überragend sind, dennoch ist sportlicher Erfolg nicht ausschließlich für eine Markenbildung verantwortlich. Das ist daran zu erkennen, dass viele überdurchschnittliche Sportler trotz eines großartigen Erfolges nicht zu den erfolgreichsten Werbegesichtern zählen und schlussendlich auch nicht zu Marken werden.

„Je stärker diese Einzigartigkeit des Stars sowie die mit ihm verbundene Vorteilhaftigkeit, Stärke der Assoziationen und seine Bekanntheit ausge-

¹³² Vgl. Herzberg (2011), S. 345

¹³³ Vgl. Herzberg (2011), S. 344

¹³⁴ Herzberg (2011), S. 346

¹³⁵ Vgl. Schierl (2011), 330 ff.

¹³⁶ Schierl (2011), 330.

prägt sind, desto größer ist seine Markenstärke und somit auch sein Markenwert.“¹³⁷

2. *„Persönlichkeiten und Personenmarken werden nicht nur zufällig entdeckt, sondern können (bzw. müssen) geschaffen werden“¹³⁸*

Sportler dürfen sich aufgrund veränderter Bedingungen des Sports und der Ökonomie nicht mehr darauf verlassen entdeckt zu werden. Vielmehr müssen sie aktiv an ihrer Vermarktung arbeiten, um eine Marke zu werden und so zusätzlich Gewinn zu lukrieren.

3. *„Markenaufbau und -pflege müssen auch im Personenmarketing systematisch und strategisch geplant sein.“¹³⁹*

Neben dem aktiven Aufbau einer Marke ist es ebenso wichtig diesen Aufbau auch strategisch zu planen und umzusetzen. Um dies auch anzuwenden bedarf es oftmals einer professionellen Hilfe wie einem Berater oder Manager, der aufgrund seiner Expertise den Sportler als Marke (Personenmarke) positionieren kann.

„Um sich gegenüber anderen Wettbewerbern als Marke durchzusetzen, bedarf eines [sic] professionellen Vorgehens und einer elaborierten Vermarktungsstrategie.“¹⁴⁰

Einen relevanten Faktor stellt die Positionierung des Sportlers dar. Die Grundlage bei der Bestimmung einer Positionierung besteht in einer vorherigen Produktanalyse sowie aus Marktforschungen. *„Die Idealvorstellungen der Konsumenten werden in der Praxis häufig durch die Marktforschung ermittelt.“* Dennoch sollte bei Marktforschungen Vorsicht geboten sein, da sich die Befragten zum Teil rationaler als sonst verhalten und zusätzlich die Gefahr besteht zu sehr in veraltete Branchenklišees abzudriften.¹⁴¹

Beim Erfolg einer Marke ist die Glaubwürdigkeit unabkömmlich. Es wäre fatal, wenn gewisse Werte und Eigenschaften eines Testimonials, der als Repräsentant der Marke gelten soll, sich als erfunden erweisen. Eine Inkongruenz zwischen einer Marke oder einem Produkt und der Positionierung lassen sich nicht lange versteckt halten. Dies kann auch die Marke stark und vor allem nachhaltig schädigen. Wurde aber eine entsprechende Positionierung

¹³⁷ Schierl, (2011), S. 331.

¹³⁸ Schierl, (2011), S. 331.

¹³⁹ Schierl, (2011), S. 331.

¹⁴⁰ Schierl, 2011, S. 332.

¹⁴¹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2015), S. 94.

für den Sportler, also das zukünftige Testimonial gefunden, bedarf es weiterer Maßnahmen, die man vor allem der Produkt- und Kommunikationspolitik zuordnen kann.¹⁴²

„[...] modifizierbare Eigenschaften und Charakteristika des Sportlers müssen entsprechend der Positionierung des Sportlers herausgearbeitet und dann mittels geeigneter Kommunikationsmaßnahmen dem Konsumenten vermittelt werden.“¹⁴³

Eine der wichtigsten Aufgaben ist eine treffende und einzigartige Positionierung. Unternehmen müssen, sofern sie am Markt bestehen wollen, eine Abgrenzung ihres Produktes gegenüber den unzähligen anderen schaffen.¹⁴⁴

„Eine Werbung ist austauschbar, wenn sie in Form und/oder Inhalt der konkurrierenden Werbung so gleicht, dass die Empfänger der Werbung die verschiedenen Anbieter kaum noch auseinander halten können.“¹⁴⁵

4.2.6.1. Sponsoring von Spitzensportlern

Der Begriff des Sportsponsorings ist sowohl die älteste als auch bedeutendste Sponsoringart, welche bereits schon bei den Olympischen Spielen 1928 durch das Unternehmen Coca-Cola Verwendung fand. Gleichnamiger Hersteller belieferte damals die Olympiamannschaft der USA mit ihrem Erfrischungsgetränk Coca-Cola.¹⁴⁶

BRUHN definiert Sportsponsoring wie folgt:

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen

¹⁴² Vgl. Schierl (2011), 334.

¹⁴³ Schierl (2011), 334.

¹⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2015), S. 142.

¹⁴⁵ Kroeber-Riel/Esch (2015), S. 142.

¹⁴⁶ Vgl. Bruhn (2010): Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 80.

im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing - und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“¹⁴⁷

BRUHN definiert eine Auswahl an Anforderungen für ein Sportsponsoring von Spitzensportlern, welche sowohl für eine Einzelsportart, wie z.B. Ski, Tennis oder eine Mannschaftssportart, wie z.B. Fußball, Volleyball gilt:¹⁴⁸

- Bekanntheit und sportliche Leistung
- Sympathie
- Imageprofil
- Glaubwürdigkeit und Branchenaffinität

Damit knüpft er stark an die bereits beschriebenen Werte und Eigenschaften an, welche ein Testimonial aufweisen muss, um als solches erfolgreich für ein Produkt, eine Marke oder Unternehmen tätig zu sein.

¹⁴⁷ Bruhn (2010), S. 80.

¹⁴⁸ Vgl. Bruhn (2010), S. 86

4.2.6.2. Österreich

In diesem Kapitel geht es um die Testimonialwerbung mit österreichischen Sportlern. Dazu zählen sowohl aktive als auch ehemalige Sportler. Zurückgegriffen wird auf eine Studie von marketagent.com einem österreichischen Markt- und Meinungsforschungsinstitut.

Studie 2015: Zeitraum 17.02. bis 02.03.2015

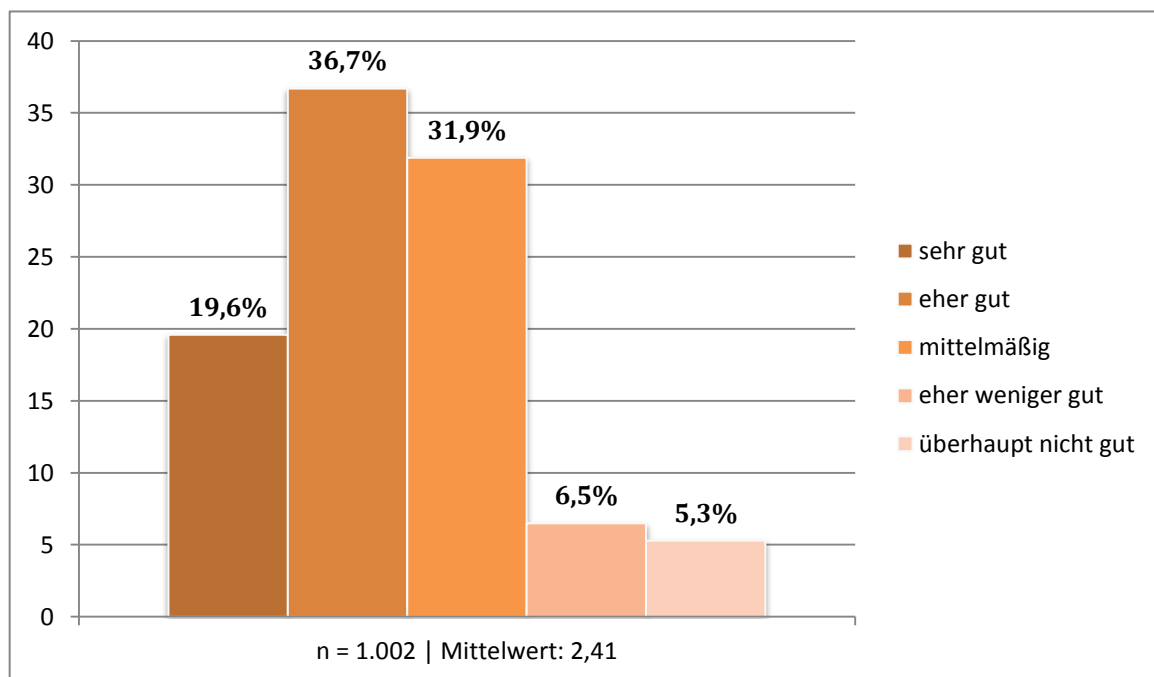


Abbildung 14: Einstellung zur Werbung mit heimischen Sportlern. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 21.

Die Grafik zeigt eine Umfrage des Instituts marketagent.com aus dem Jahr 2015. Dabei wurde den Teilnehmern die Frage gestellt: „Was halten Sie grundsätzlich davon, wenn heimische Sportler Werbung machen? Würden Sie sagen, das gefällt Ihnen...?“ Mehr als die Hälfte, also 56,3%, gab an, dass Ihnen dies sehr gut bis eher gut gefallen würde. Einem schwachen Drittel von 31,9% ist es gleichgültig, ob eine Werbung mit oder ohne Sportler zu sehen ist. Lediglich 11,8% finden es eher weniger bis überhaupt nicht gut. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in Österreich lebende Personen gerne Werbung mit heimischen Sportlern sehen.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Vgl. Marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 21. Die Studie wurde im Zeitraum von 17.02. bis 02.03.2015 in Form von Online-Interviews durchgeführt. Daran teilgenommen haben 1.007 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren.

Im Zuge der Studie wurden ausgewählte aktive und ehemalige Sportler in Österreich (männlich und weiblich) mit dem Stand März 2015 abgetestet. Daraus ergibt sich folgende Liste an österreichischen Sportlern:

aktive Sportler		ehemalige Sportler	
Männlich	weiblich	Männlich	weiblich
David Alaba	Julia Dujmovits	Armin Assinger	Michaela Dorfmeister
Marko Arnautovic	Anna Fenninger	Gerhard Berger	Stefanie Graf
Felix Baumgartner	Andrea Fischbacher	Stephan Eberharter	Renate Götschl
Michael Hayböck	Anna Gasser	Andreas Goldberger	Mirna Jukic
Marcel Hirscher	Elisabeth Görgl	Felix Gottwald	Theresia Kiesl
Marc Janko	Cornelia Hütter	Franz Klammer	Petra Kronberger
Dinko Jukic	Nicole Hosp	Hans Knauss	Alexandra Meissnitzer
Stefan Kraft	Daniela Iraschko-Stolz	Hans Krankl	Annemaria Moser-Pröll
Mario Matt	Michaela Kirchgasser	Niki Lauda	Gudrun Pflüger
Matthias Mayer	Tamira Paszek	Hermann Maier	Ursula Profaner
Jürgen Melzer	Bernadette Schild	Thomas Morgenstern	Roswitha Steiner
Benjamin Raich	Beate Schrott	Thomas Muster	Marlies Schild
Gregor Schlierenzauer	Stefanie Schwaiger	Toni Polster	Doris Schwaiger
Christoph Strasser	Eva Voraberger	Herbert Prohaska	Anita Wachter
Dominic Thiem	Kathrin Zettel	Markus Rogan	Sigrid Wolf

Tabelle 1: Ausgewählte aktive und ehemalige Sportler Österreichs aus 2015. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 24 ff.

Anschließend werden nun die beliebtesten aktiven und ehemaligen Sportler Österreichs (männlich und weiblich) präsentiert, welche von den 1.002 befragten Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren genannt wurden. Es werden aber nur jene Rankings präsentiert, welche ungestützt durchgeführt wurden. Die Abbildungen in der Darstellung von Balkendiagrammen beginnen auf der nächsten Seite.

Top 5 aktive männliche Sportler

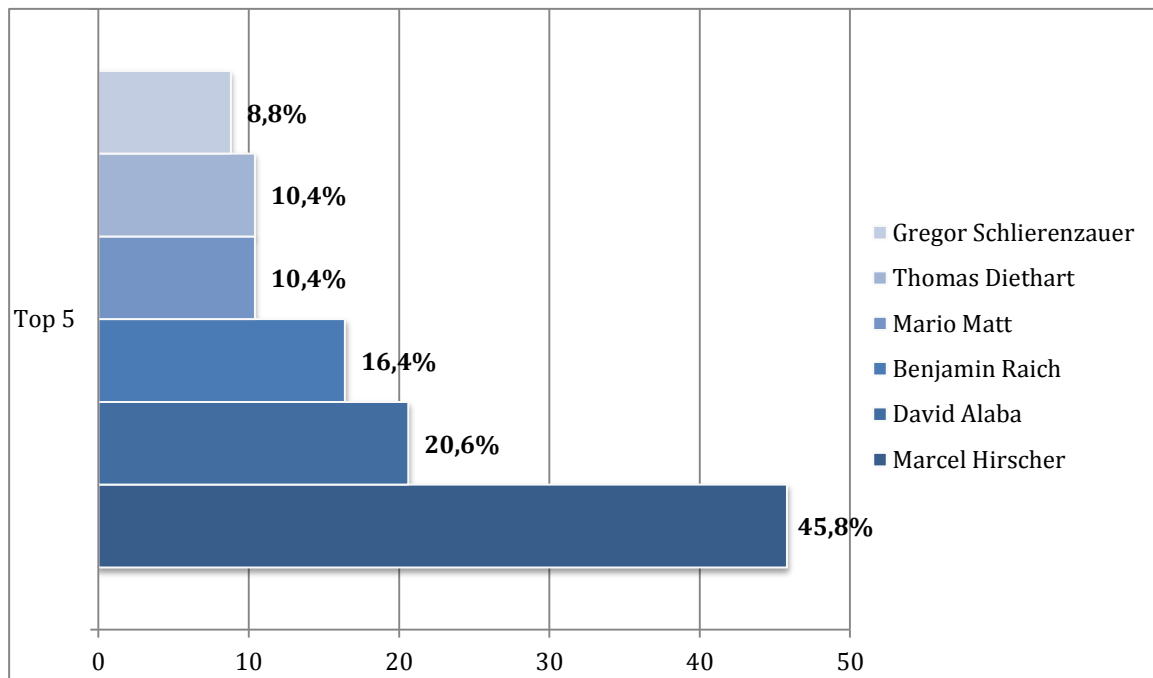


Abbildung 15: Top 5 aktive männliche Sportler Österreichs aus 2015. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 27.

Die Abbildung Nr. 15 zeigt die Top 5 der bekanntesten männlichen aktiven Sportler Österreichs.

Es ist zu erkennen, dass auf Platz eins ein klarer Favorit mit starken 45,8% ist: der ÖSV-Skifahrer Marcel Hirscher. Mit großem Abstand und auf Platz zwei hat sich der ÖFB-Fußballer David Alaba mit 20,6% platziert. Der ÖSV-Skifahrer Benjamin Raich belegt mit 16,4% den dritten Platz. Auf dem vierten Platz haben sich zwei Sportler platziert: ÖSV-Skifahrer Mario Matt und ÖSV-Skispringer Thomas Diethart mit jeweils 10,4%. Am letzten und somit fünften Platz hat sich der ÖSV-Skispringer Gregor Schlierenzauer mit 8,8% eingereiht.

Top 5 ehemalige männliche Sportler

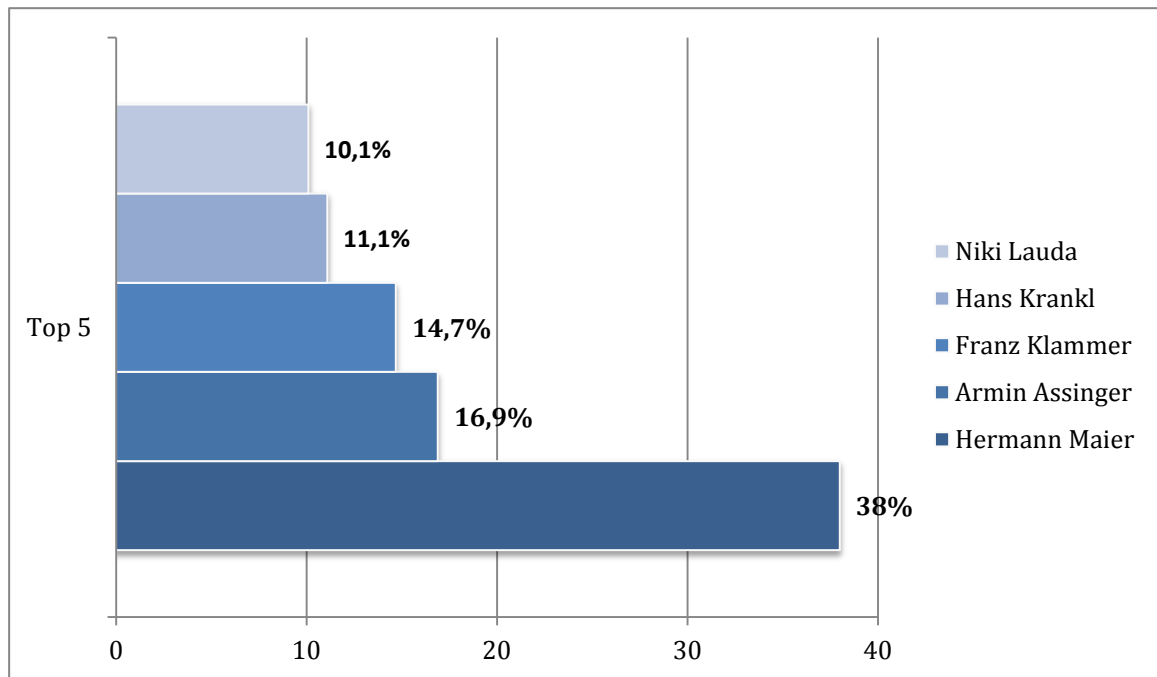


Abbildung 16: Top 5 ehemalige männliche Sportler Österreichs aus 2015. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 90.

Die Abbildung Nr. 16 zeigt die Top 5 bekanntesten ehemaligen männlichen Sportler Österreichs.

Die Plätze teilen sich wie folgt auf: auf dem ersten Platz und mit starken 38% hat sicher Ex-Skifahrer Hermann Maier eingereiht. Weit dahinter und auf Platz zwei hat sich Ex-Skifahrer und aktiver Moderator Armin Assinger mit 16,9% platziert. Der dritte Platz mit 14,7% geht an den ehemaligen Skifahrer Franz Klammer. Den vorletzten Platz mit 11,1% belegt Ex-Fußballer Hans Krankl und auf dem letzten und somit fünften Platz mit 10,1% befindet sich Ex-Rennfahrer Niki Lauda.

Top 5 aktive weibliche Sportler

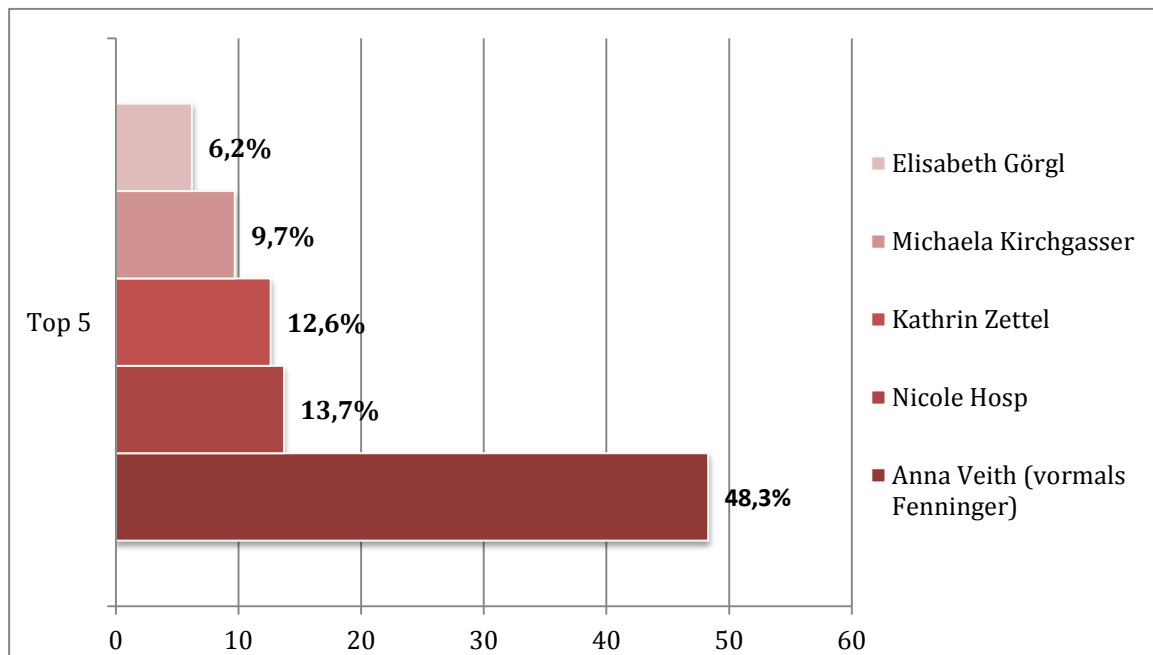


Abbildung 17: Top 5 aktive weibliche Sportler Österreichs aus 2015. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 166.

Die Abbildung Nr. 17 zeigt die Top 5 der bekanntesten weiblichen aktiven Sportler Österreichs.

Auf dem ersten Platz befindet sich ÖSV-Skifahrer Anna Veith, ehem. Anna Fenninger, und lässt mit unglaublichen 48,3% alle anderen weit hinter sich. So ist auf dem abgeschlagenen zweiten Platz ÖSV-Skifahrer Nicole Hosp platziert. Dicht dahinter auf Platz drei und mit 12,6% hat sich ÖSV-Skifahrer Kathrin Zettel eingereiht. Der vorletzte und vierte Platz mit 9,7% geht an ÖSV-Skifahrer Michaela Kirchgasser. Den fünften und somit letzten Platz mit 6,2% belegt ÖSV-Skifahrer Elisabeth Görgl.

Top 5 ehemalige weibliche Sportler

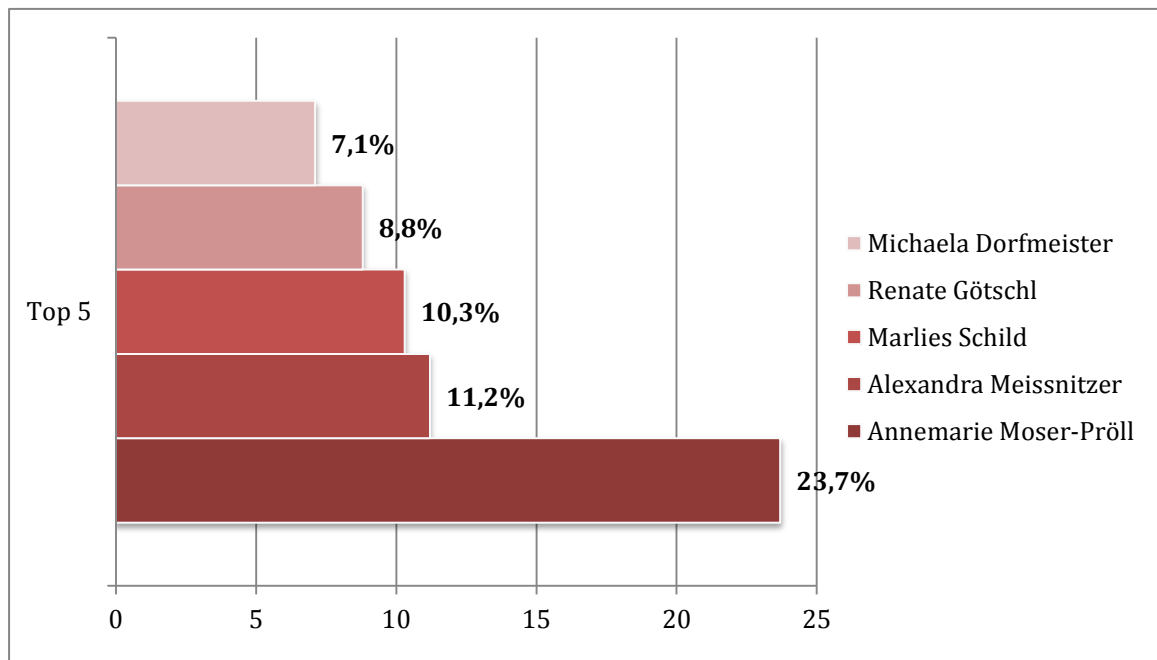


Abbildung 18: Top 5 ehemalige weibliche Sportler Österreichs aus 2015. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 226.

Die Abbildung Nr. 18 zeigt die Top 5 der bekanntesten weiblichen ehemaligen Sportler Österreichs. Die Plätze teilen sich wie folgt auf:

Eindeutig und auf Platz eins mit 23,7% ist ÖSV-Skifahrer Annemarie Moser-Pröll platziert. Auf dem zweiten Platz und mit deutlichem Abstand liegt ÖSV-Skifahrer Alexandra Meissnitzer mit 11,2%. Knapp dahinter auf dem dritten Platz mit 10,3% hat sich ÖSV-Skifahrer Marlies Schild angesiedelt. Auf dem vorletzten Platz und mit 8,8% ist ÖSV-Skifahrer Renate Götschl. Der fünfte und somit letzte Platz geht an Michaela Dorfmeister mit 7,1%.

4.2.7. Wirkungsmodelle

Für die Testimonialwerbung gibt es vier bedeutende Wirkungsmodelle. In den folgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Modelle nun vorgestellt. An dieser Stelle sei vermerkt, dass die Modelle zumeist nicht einzeln sondern in einer Kombination auftreten.

4.2.7.1. Source-Credibility-Model

Das Source-Credibility-Modell geht auf vor allem auf Hovland und seine Forscherkollegen aus dem Jahr 1953 zurück. HOVLAND und WEISS fanden durch eine Studie heraus,

„dass sich die Anschauung zu einem Sachverhalt bei Verbindung mit einem sehr glaubwürdigen Absender signifikant stärker in Richtung der durch den Absender artikulierten Meinung ändert als dies bei weniger glaubwürdigen Absendern der Fall ist.“¹⁵⁰

Bei diesem Modell liegt der Fokus auf der Glaubwürdigkeit, welcher zugeschrieben wird, dass diese für den Erfolg einer Werbung verantwortlich ist. Dabei sagen HOVLAND/JANIS/KELLEY, dass die Glaubwürdigkeit zwei außerordentlich wichtige Bereiche beinhaltet. Zum einen verweisen sie auf den Sachverstand (Expertness) und zum anderen auf die Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness) des Testimonials. Eine Vielzahl an Studien hat bewiesen, dass zudem diverse Faktoren des Sachverstandes zum einen die Überzeugungswirkung als auch die Kompetenzeinschätzung eines Testimonials fördern. Dazu zählen z.B.: die Höhe des Bildungsgrads, die Intelligenz, der soziale Status, Vertrautheit mit dem Produkt oder Marke, etc.¹⁵¹

„Ähnliches gilt auch für die Vertrauenswürdigkeit, die von den Empfängern einer Werbebotschaft u.a. anhand der offensichtlichen Aufrichtigkeit, an mangelndem Interesse am Erfolg sowie an fehlender Überzeugungsabsicht festgemacht werden.“¹⁵²

Die Umsetzung in der Werbung ist, dass prominente Testimonials eingesetzt werden, um ihre Expertise, Kompetenz und dadurch vermittelnde Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit zu repräsentieren. Besonders Sportler werden von Sportunternehmen angeworben,

¹⁵⁰ Kilian (2011), S. 139.

¹⁵¹ Vgl. Kilian (2011), S. 139.

¹⁵² Kilian (2011), S. 139.

um für ihre Produkte zu werben.¹⁵³ Da wirbt dann Weltfußballer Christiano Ronaldo für Nike bzw. Adidas.

4.2.7.2. Source-Attractiveness-Model

Das Source-Attractiveness-Modell geht auf McGuire aus dem Jahr 1985 zurück. Laut ihm setzt sich die Kommunikationsquelle aus drei Komponenten¹⁵⁴ zusammen:

1. Vertrautheit (Familiarity)
wird durch das Wissen über die Kommunikationsquelle erfahren¹⁵⁵
2. Sympathie (Likability)
wird aufgrund des physischen Erscheinungsbildes und Verhaltens erlangt¹⁵⁶
3. Ähnlichkeit (Similarity):
beschreibt die Ähnlichkeit zwischen der Kommunikationsquelle und dem Empfänger der Nachricht¹⁵⁷

Laut SOLOMON/ASHMORE/LONGO kann es aber gefährlich sein, wenn man ausschließlich auf den Faktor Attraktivität vertraut. Sie begründen dies dadurch, dass Attraktivität eine subjektive Wahrnehmung und zudem etwas Multidimensionales darstellt.¹⁵⁸

„Schönheit kann [...] helfen, die Glaubwürdigkeit des Testimonials für ein Produkt zu erhöhen, doch für die Vermittlung eines spezifischen Images ist Schönheit allein nicht ausreichend.“¹⁵⁹

¹⁵³ Vgl. Müller (2007): Prominente im Einsatz für die Werbung, Chancen, Risiken und Auswahlmethoden, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, S. 19.

¹⁵⁴ Kilian (2011), S. 140.

¹⁵⁵ Vgl. Erdogan (1999), S. 299.

¹⁵⁶ Vgl. Erdogan (1999), S. 299.

¹⁵⁷ Vgl. Erdogan (1999), S. 299.

¹⁵⁸ Vgl. Solomon/Ashmore/Longo (1992), S. 1. (zit. nach Müller (2007), S. 21.)

¹⁵⁹ Hagendorf/Prümke (2011): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke, Konzepte-Beispiele-Experteninterviews (S. 327-343), 2., ungekürzte Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen, S. 109.

4.2.7.3. Match-Up-Hypothese

Die Match-Up-Hypothese geht auf Friedmann/Friedmann aus dem Jahr 1979 zurück. Sie besagt, dass die Glaubwürdigkeit sowie die Transferleistung eines Testimonials zunehmen, wenn sowohl das Image des Testimonials als auch das Produkt miteinander übereinstimmen.¹⁶⁰

„In the match-up-hypothesis, the message conveyed by the image of the celebrity and the message about the product ought to converge in effective advertisements.“¹⁶¹

Die Annahme, dass eine Übereinstimmung zwischen Image des Testimonials und dem Produkt die Glaubwürdigkeit erhöht, teilen auch MISRA/BEATTY:

„Match-up or spokesperson-brand congruence implies that the highly relevant characteristics of the spokesperson are consistent with the highly relevant attributes of the brand.“¹⁶²

Werden Testimonial nur aufgrund ihrer hohen Bekanntheit gewählt, so können diese zwar momentan eine hohe Aufmerksamkeit erreichen, aber für einen Imagetransfer wird dies wohl zu wenig sein. Ein gelungener Transfer benötigt die Übereinstimmung zwischen dem Produktimage und den benötigten Imagedimensionen.¹⁶³

„Die Match-Up-Hypothese [...] erweitert damit die relativ einseitig auf die Konstruktion und Wirkung von Glaubwürdigkeit und Attraktivität fokussierten Source-Ansätze dahingehend, dass sie empfiehlt, attraktivitätsbezogene Kongruenz und damit einen „Match-Up“ zwischen dem Endorser und dem Produkt herzustellen [...].“¹⁶⁴

¹⁶⁰ Vgl. Hagendorf/Prümke (2011), S. 102.

¹⁶¹ Kahle/Homer (1985), S. 955 (zit. nach Hagendorf/Prümke (2011), S.102.)

¹⁶² Misra/Beatty (1990), S. 161 (zit. nach Hagendorf/Prümke (2011), S.102.)

¹⁶³ Vgl. Hagendorf/Prümke (2011), S. 102

¹⁶⁴ Kilian (2011), S. 141.

4.2.7.4. Meaning-Transfer-Model

Das Meaning-Transfer-Modell geht auf McCracken aus dem Jahr 1989 zurück, welcher dieses als Alternative zu den Source-Modellen entwickelt hat. Grund hierfür war, dass er der Meinung war, dass diese das Phänomen der prominenten Testimonials nicht ausreichend definieren.¹⁶⁵

Er sagt, dass prominente Persönlichkeiten in der Werbung einen starken Bezug zum Produkt oder der Marke herstellen. Dabei hängt die Effektivität der Werbung durch die sogenannten „meanings“ (= Bedeutungen) ab, welche dem Testimonial zugeschrieben werden. Diese Bedeutungen können z.B.: das Geschlecht, der soziale Status, das Alter, der Lifestyle, etc. sein. Einem prominenten Produktbefürworter, einem Testimonial, werden immer mehrere Bedeutungen zugeschrieben und nicht nur eine. Die Summe der Bedeutungen machen ein Testimonial im Prozess der Produktbefürwortung erfolgreich. Werden diese Bedeutungen einem Produkt oder einer Marke zugeschrieben, so hat der Meaning-Transfer-Prozess erfolgreich stattgefunden.¹⁶⁶

„The transfer process begins when the advertiser identifies the cultural meanings intended for the product (i.e., the type of gender, status, age, lifestyle, time, and place meanings).“¹⁶⁷

Der Meaning-Transfer-Prozess von McCracken hat drei Stufen, welche einander bedingen. Folgende Abbildung soll den Prozess veranschaulichen:¹⁶⁸

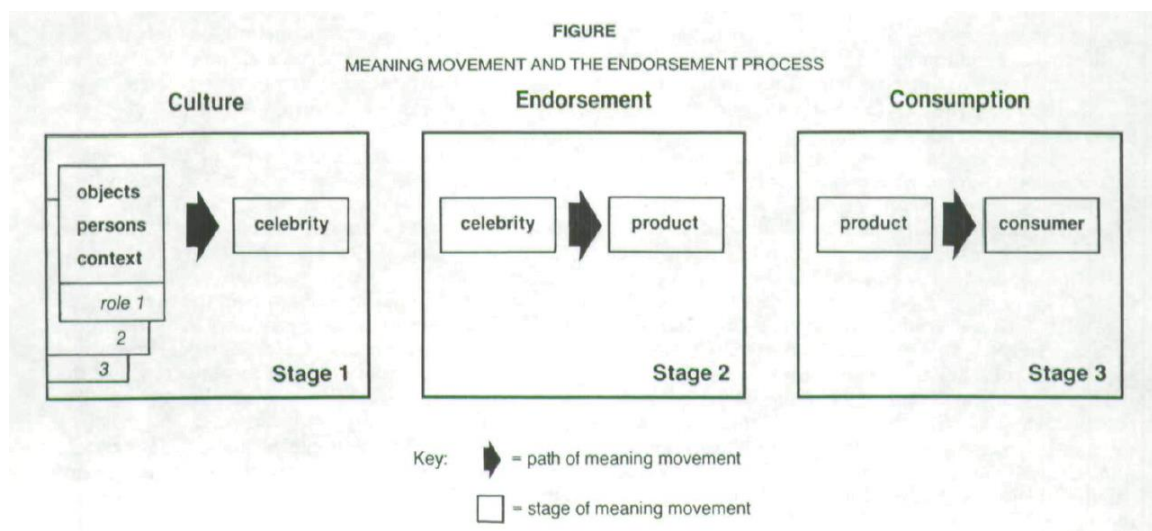


Abbildung 19: Prozess des Meaning-Transfer. Quelle: McCracken (1989), S. 315.

¹⁶⁵ Vgl. McCracken 1989, S. 311.

¹⁶⁶ Vgl. McCracken (1989), S. 313 f.

¹⁶⁷ McCracken (1989), S. 314.

¹⁶⁸ Vgl. McCracken (1989), S. 314.

1. Stufe: Bildung eines Prominentenimages

In der ersten Phase bildet sich das Image eines Prominenten, welches tagtäglich erweitert wird, indem unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben werden. Die für das Testimonial gewünschten Bedeutungen übertragen sich auf den Prominenten.

2. Stufe: Übertragung des Prominentenimages auf das Produkt

In der zweiten Phase überträgt sich nun das zuvor gebildete Image des Prominenten auf das Produkt oder die Marke.

3. Stufe: Übertragung des Produktimages auf den Konsumenten

Die dritte und letzte Phase beschreibt die Übertragung der Eigenschaften des Produktes auf den Konsumenten. Hier findet nun die „Übergabe“ des Images auf den Konsumenten statt, indem er das beworbene Produkt inklusive Image kauft.

4.3. Imagetransfer

„Menschen bieten ihre Leistungen auf Märkten an, die zunehmend gesättigt sind: ob Sportler, Stars oder Stellensuchende. [...] Die Frage wird daher immer wichtiger, wie sich Menschen auf Märkten behaupten und sich dauerhaft Wettbewerbsvorteile verschaffen können.“¹⁶⁹

Ein Image und in Folge ein Imagetransfer können einen solchen Vorteil gegenüber der Konkurrenz darstellen. Dabei stellt sich die Frage, wie der Mensch ein gewisses Image aufbauen kann, welches zu ihm selbst als auch den Leistungen entspricht.¹⁷⁰ Bei den Definitionen des Images gibt es eine Vielzahl an Erklärungen sowie endlose Diskussionen.¹⁷¹

Der Ursprung des Begriffes „Image“ geht auf die lateinische Sprache zurück. Dort heißt Image „imago“, was so viel wie Erscheinung, Wertbild oder Vorstellung bedeutet. Der Begriff wurde zunächst in die englische Sprache übernommen, welcher sich ebenso in der deutschen Sprache verankert hat.¹⁷² Heute zählt der Begriff Image zu den beliebtesten Vokabeln und das nicht nur im Marketing. Er gehört zu unserem alltäglichen Sprachgebrauch.¹⁷³

NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN definieren den Begriff es Images als,

„Gesamtheit aller (richtigen und falschen) Vorstellungen, Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen, Wünsche, Gefühle usw., die Menschen (Einzelpersonen oder Personengruppen) mit einem bestimmten Meinungsgegenstand verbinden. Das Image charakterisiert ein Bezugsobjekt ganzheitlich, also insbesondere mit allen als relevant erachteten Einstellungsdimensionen.“¹⁷⁴

Eine Unterform des Imagetransfers ist der Markentransfer. Leider werden diese beiden Begrifflichkeiten oft synonym verwendet, was oft zu einer Verwirrung führt. VÖLCKNER/SATTLER beschreiben die Strategie des Markentransfers wie folgt:

„Eine Markentransferstrategie (synonym Markendehnung, Markenerweiterung oder Brand-Stretching) ist durch die Übertragung einer etablierten

¹⁶⁹ Herbst (2011): Der Mensch als Marke, Konzepte-Beispiele-Experteninterviews, 2., ungekürzte Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen, S. 72.

¹⁷⁰ Vgl. Herbst (2011), S.72

¹⁷¹ Vgl. Hagendorf/Prümke (2011), S. 96.

¹⁷² Vgl. Herbst (2011), S.73

¹⁷³ Vgl. Hagendorf/Prümke (2011), S. 96.

¹⁷⁴ Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1988), S. 1002 (zit nach Hagendorf/Prümke (2011), S. 96 f.)

Marke (Muttermarke) auf ein neues Produkt (Transferprodukt) gekennzeichnet.“¹⁷⁵

Ein Beispiel für einen äußerst erfolgreichen Markentransfer wäre das deutsche Unternehmen Beiersdorf mit ihrer Marke „Nivea“. Der Ursprung von Nivea lag in der Tagescreme in der altbekannten blauen Dose. Mittlerweile bietet die Marke weitaus mehr Produkte an, von Hautpflege, über Shampoo bis hin zu Nagellack und sogar Kondomen.¹⁷⁶

Bei einem Imagetransfer ist ein wichtiges Merkmal die sogenannte Wechselseitigkeit, welche folgende Definition näher erläutert:

„Ein Imagetransfer ist keine einseitige Übertragung von Assoziationen, sondern ein wechselseitiger Vorgang. Man spricht also nicht von einem Imagetransfer von etwas zu etwas, sondern immer von einem Imagetransfer zwischen zwei Objekten.“¹⁷⁷

Aufgrund dieser beider Definitionen und der dazugehörigen Erklärung ist der Unterschied eines Imagetransfers und einem Markentransfer offensichtlich. Das besondere eines Imagetransfers ist die Wechselseitigkeit. Thomas Gottschalk z.B. wird oft mit Haribo assoziiert und umgekehrt, auch wenn er nicht mehr für die Marke Haribo wirbt sondern nun Bully Herbig.¹⁷⁸

„Durch die wechselseitige assoziative Verbindung verknüpfen sich idealerweise auch die Wertewelten der beiden Objekte.“¹⁷⁹

STURM schreibt von einem Brückenmodell der Markenanreicherung und sagt, dass der Imagetransfer von zwei Elementen abhängig ist:

1. Zum einen muss der Konsument eine gedankliche Brücke zwischen der Marke und dem Objekt herstellen können (Objekt zu Objekt) und
2. zum anderen müssen mit dem Objekt positive Assoziationen verknüpft werden, welche durch diverse Kommunikationsaktivitäten aktiviert werden.¹⁸⁰

¹⁷⁵ Völckner/Sattler (2007): Markentransfer. Der Stand der Forschung. In: Transfer, Werbeforschung&Praxis, Vol. 52(1), S.6.

¹⁷⁶ Vgl. Erfolgreiche Innovation durch Markentransfer, online unter URL: <http://www.gruenderwelt.com/erfolgreiche-innovation-durch-markentransfer/> [01.11.2016]

¹⁷⁷ Hagendorf/Prümke (2011), S. 97.

¹⁷⁸ Vgl. Hagendorf/Prümke (2011), S. 97.

¹⁷⁹ Hagendorf/Prümke (2011), S. 97.

¹⁸⁰ Vgl. Sturm (2011): Markenfit und Markenwirkung. Theoretische Modellierung, methodische Validierung und empirische Befunde, 1. Auflage, Gabler Verlag/Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden, S. 322.

Nur wenn bei einem Rezipienten beide Voraussetzungen erfüllt sind, kann es nach dem Brückenmodell zu positiven Imageeffekten für die Marke kommen. Ist der Brückenbau zwischen Marke und Imageobjekt nicht möglich, können die aktivierten Assoziationen des Imageobjekts nicht auf die Marke transferiert werden.¹⁸¹

4.4. Chancen und Risiken mit Sportlern

Im Zuge der zuvor vorgestellten Kapitel haben sich bereits einige Chancen als auch Risiken für die Testimonialwerbung mit Sportlern ergeben. Diese sollen nun gesammelt und kurz dargestellt werden, da diese Erkenntnisse ebenso für den empirischen Teil von Relevanz ist. Vorwiegend werden die Erkenntnisse der Experteninterviews für die Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen, da bei den Gesprächen das Thema rund um die Chancen und Risiken Bezug genommen wurde. Es ist jedoch so, dass ebenso die Literatur einen bedeutenden Einfluss auf die gewonnen Erkenntnisse darstellt.

BRUHN liefert für die **Risiken** einen guten Überblick. So bildet er fünf Kategorien von Risiken, welchen der Sportler als auch das Unternehmen bzw. die Marke ausgesetzt sind.

(1) Sportliche Leistung: Für die sportliche Leistung eines Sportlers gibt es keine Garantie. Besonders gefährlich ist dies bei Einzelsportlern, durch welche Unternehmen ein hohes Investitionsrisiko eingehen. Fällt der Sportler aus, so bleibt in der Regel auch der gewünschte Kommunikationserfolg aus.¹⁸²

(2) Verstoß gegen gesellschaftliche und sportliche Auflagen: Verstöße jeglicher Art wirken sich negativ auf das Image eines Sportlers aus, was zu einer negativen Resonanz in der Öffentlichkeit führt. Besonders problematisch sind die Themen Doping und Drogenmissbrauch, da dies nicht nur dem Sportler, sondern auch dem Sponsor schadet. Ein besonders tragisches Beispiel sind die Dopingfälle im Radsport durch welche sich große Investo-

¹⁸¹ Sturm (2011), S. 322 f.

¹⁸² Vgl. Bruhn (2010), S. 88.

ren wie T-Mobile, Adidas oder Audi im Jahre 2007 aus dem Sponsoring zurückgezogen haben.¹⁸³

(3) Umgang mit Medien: Der Auftritt und der Umgang mit Medien stellt ein heikles Territorium dar. Nicht vorteilhaft ist es, wenn sich der Sportler längere Zeit auffallend unsicher in und gegenüber den Medien verhält. Vor allem problematisch wird es, wenn sich dieser in der Öffentlichkeit nicht an die gesellschaftliche Norm hält.¹⁸⁴

(4) Abnutzungserscheinungen: Wirbt der Sportler für mehrere unterschiedliche Hersteller und Produkte, so kann es zu sogenannten Abnutzungserscheinungen kommen. Dadurch verliert der Sportler seine Glaubwürdigkeit.¹⁸⁵ Eine andere Bezeichnung für den Begriff der Abnutzungserscheinung ist der englische Begriff „Wear-Out-Effekt“ oder auch die Bezeichnung „Multitestimonials [...] Prominente, die für mehrere Produkte beziehungsweise Marken gleichzeitig werben.“¹⁸⁶

„Untersuchungen, die vom Marktforschungsinstitut IMAS in Kooperation mit HORIZONT durchgeführt wurden, ergeben, dass die Wirkung von Promi-Werbung angesichts ihres inflationären Einsatzes nachlässt.“¹⁸⁷

(5) Privatleben versus Öffentlichkeit: Das Privatleben insbesondere negative Vorkommnisse wirken sich immer auf die Wahrnehmung und die Akzeptanz der Öffentlichkeit aus und somit oft auf den Sponsor selbst.¹⁸⁸

„Gerade Prominente sind oftmals dem Druck der Medien nicht gewachsen und rutschen nicht selten in private oder berufliche Probleme. Kommt ein Protagonist ins Schlingern, leidet darunter auch die beworbene Marke.“¹⁸⁹

Ein weiteres Risiko, welches nicht in den fünf genannten Risiken enthalten ist stellt der Vampir-Effekt dar.

(6) Vampir-Effekt: Dieser Effekt besagt, dass das Testimonial die Marke oder das Produkt überstahlt, indem es mehr in der Erinnerung der Konsumenten bleibt als die Assoziation zur

¹⁸³ Vgl. Bruhn (2010), S. 88.

¹⁸⁴ Vgl. Bruhn (2010), S. 88.

¹⁸⁵ Vgl. Bruhn (2010), S. 88 f.

¹⁸⁶ Vgl. Müller (2007), S.26.

¹⁸⁷ Geliebt und gehasst: Prominente in der Werbung, online unter,

URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Geliebt-und-gehasst-Prominente-in-der-Werbung-95838> [01.11.2016]

¹⁸⁸ Vgl. Bruhn (2010), S. 89.

¹⁸⁹ Die wichtigsten Do's and Dont's, online unter, URL <http://www.absatzwirtschaft.de/die-wichtigsten-dos-and-donts-1391/> [01.11.2016]

Marke oder zum Produkt selbst. „Erfolgreicher Werbung gelingt es, die Marke in den Vordergrund zu stellen – sie ist der Held und nicht der prominente Protagonist.“¹⁹⁰

„the vampire effect which occurs when the audience remembers the celebrity, but not the product or service [...] celebrities suck the life-blood of the product dry.“¹⁹¹

Oftmals ist es ratsam, das Testimonial nicht in allen Kommunikationsinstrumenten und Werbekampagnen zu zeigen. AWADA unterstreicht diese Ansicht mit folgender Aussage:

„Außerdem sollte man sich eventuell auf einmalige Gastauftritte von Prominenten in der eigenen Kampagne beschränken, da man so das Risiko in Grenzen hält und der Überraschungseffekt erhalten bleibt.“¹⁹²

Zu den **Chancen** der Testimonialwerbung mit Prominenten wurde in den vorgestellten Kapiteln viel berichtet. Anbei soll ein Resümee der Chancen einen Überblick darüber geben, wobei zu vermerken ist, dass diese Chancen auch gleichzeitig eine Anforderung an den Sportler darstellen.

(1) Glaubwürdigkeit: diese ist ein entscheidendes Kriterium, ob ein Sportler als Testimonial für ein Unternehmen zum Einsatz kommt oder nicht. Dabei ist es für den Konsumenten wichtig, dass die Verbindung oder Beziehung zwischen dem Sportler (Testimonial) und dem Unternehmen glaubhaft als auch nachvollziehbar ist.¹⁹³ *„Die Konsumenten prüfen daher letztlich nur, ob sich Marke und Werbung in ein stimmiges Gesamtbild fügen.“¹⁹⁴*

(2) Bekanntheitssteigerung: die Bekanntheit eines Sportlers ist für den Erfolg eines Unternehmens mit dem Testimonial unabkömmlich. Dabei gilt: je mehr der Sportler im Bewusstsein der Menschen bzw. der erforderlichen Zielgruppe verankert ist, desto erfolgreicher ist der Sportler und desto mehr wird das Unternehmen, die Marke oder das Produkt profitieren.¹⁹⁵

¹⁹⁰ Olsson (2011), S. 333.

¹⁹¹ Erdogan (1999), S. 303.

¹⁹² Awada (2003), S. 49.

¹⁹³ Vgl. Bruhn (2010), S. 86.

¹⁹⁴ Olsson (2011), S. 333.

¹⁹⁵ Vgl. Bruhn (2010), S. 86.

„Nur mit einer bekannten Marke können auch Assoziationen und Einstellungen verbunden werden.“¹⁹⁶

Mit der Bekanntheitssteigerung einher geht auch die Aufmerksamkeitssteigerung. Dabei spielen vor allem positive Emotionen eine bedeutende Rolle.

(3) Aufmerksamkeitssteigerung: die Bekanntheit eines Testimonials führt zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit. Diese ist für ein Unternehmen, Produkt oder eine Marke essenziell. Das Schaffen von Aufmerksamkeit und Emotionen im Bereich des Sports ist jedoch relativ leicht, da Sportereignisse und -veranstaltungen grundsätzlich Emotionen hervorrufen.¹⁹⁷

„Positive Emotionen schaffen verstärkt Aufmerksamkeit und ein höheres Involvement gegenüber der Marke und sie sind die Grundlage einer starken positiv besetzten parasozialen Beziehung mit dem Sportler.“¹⁹⁸

(4) Imagetransfer: dabei werden keine neuen Images erfunden oder entwickelt, sondern vielmehr wird das Image verstärkt und dabei wechselseitig zwischen zwei Objekten transferiert.¹⁹⁹ *„Der Sportartikelhersteller Nike unterhält beispielsweise einen Sponsorenvertrag mit dem Profigolfer Tiger Woods, um dessen Persönlichkeitsmerkmale (u.a. Zielstrebigkeit, Perfektion, Kontinuität) auf das Unternehmen zu übertragen.“²⁰⁰* Viele Bezeichnen die erfolgreiche Zusammenarbeit von Unternehmen und Testimonial auch als eine „Win-Win-Situation“:

„Es sollte ein ausgewogenes Spiel sein, bei dem eine klare Identifikation zwischen Prominenten und Produkt stattfindet und umgekehrt. Man kann nicht nur sagen: Der Promi tut etwas für das Produkt. Man muss sich auch fragen: Was tut das Produkt für den Promi?“²⁰¹

¹⁹⁶ Schierl (2011), 337.

¹⁹⁷ Vgl. Schierl (2011), 338 f.

¹⁹⁸ Schierl (2011), 338.

¹⁹⁹ Vgl. Olsson (2011), S. 97 f.

²⁰⁰ Bruhn (2010), S. 87.

²⁰¹ Haibach (2000), (zit. nach: Olsson, 2011, S. 98).

II. EMPIRISCHER TEIL

5. Methode

„Mit Hilfe der Methoden versuchen Wissenschaftler, ihre theoretischen Befunde und die theoretischen Überlegungen zu begründen und zu überprüfen. Und auch für diesen Bereich gilt: Jede Wissenschaft hat ihre Methoden, wie sie ihre Gegenstände untersucht und die Ergebnisse absichert.“²⁰²

Die vorliegende Arbeit wird durch eine Methode der empirischen Kommunikationsforschung unterstützt. Dabei ist bereits der Begriff empirisch gefallen, welcher folgende Definition nach BROSIUS/HAAS/KOSCHEL mit sich bringt:

„Empirische vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden. Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von Anderen wiederholt werden kann.“²⁰³

Ebenso beschreibt ATTESLANDER die empirische Sozialforschung mit folgenden Worten:

„Empirische Sozialforschung ist die systematische Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen. Empirisch bedeutet, dass theoretisch formulierte Annahmen an spezifische Wirklichkeiten überprüft werden. „Systematisch“ weist darauf hin, dass dies nach Regeln vor sich gehen muss.“²⁰⁴

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die empirische Forschung systematisch, intersubjektiv und nachvollziehbar sein muss.

Bei der Methodenwahl ist das Forschungsinteresse ausschlaggebend: nicht die Methode bestimmt die Forschung sondern die Forschung die Methode. Dabei relevant sind die Forschungsfragen, welche durch die Arbeit beantwortet werden sollen. Nicht jede Methode ist für jede Fragestellung und die daraus resultierenden Forschungsfragen geeignet.

Wie bei allen Methoden, so auch bei jenen der empirischen Forschung ist es wichtig, dass theoretische Konzepte vorliegen. Damit geht hervor, dass bei der Erhebung nicht willkürlich

²⁰² Brosius/Koschel/Haas (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 7., überarbeitete und aktualisierte Ausgabe, Springer VS, Wiesbaden, S. 1

²⁰³ Brosius/Koschel/Haas (2016), S. 2

²⁰⁴ Atteslander (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Auflage, Schmidt Verlag, Berlin, S. 4 f.

vorgegangen werden soll, sondern dass die Ergebnisse nach einem bestimmten Verfahren bzw. einer bestimmten Vorgehensweise gewonnen werden müssen. Ansonsten erhält man weder verlässliche noch gültige Ergebnisse und es wird Empirismus, dem Ignorieren von theoriegeleitetem Forschen, gesprochen.²⁰⁵

„Ein Befragungsinstrument ist dann verlässlich (reliabel), wenn es so exakt misst, dass bei Wiederholungen unter gleichen Bedingungen identische Ergebnisse erzielt werden. Die Gültigkeit (Validität) betrifft die Frage, ob ein Messinstrument auch das misst, was es messen soll.“²⁰⁶

Bevor eine Methode Anwendung findet, ist zu klären worin das Problem der Arbeit besteht und was erforscht werden möchte. ATTESLANDER definiert fünf Phasen, die für den Forschungsablauf und somit für jede wissenschaftliche Arbeit relevant sind.

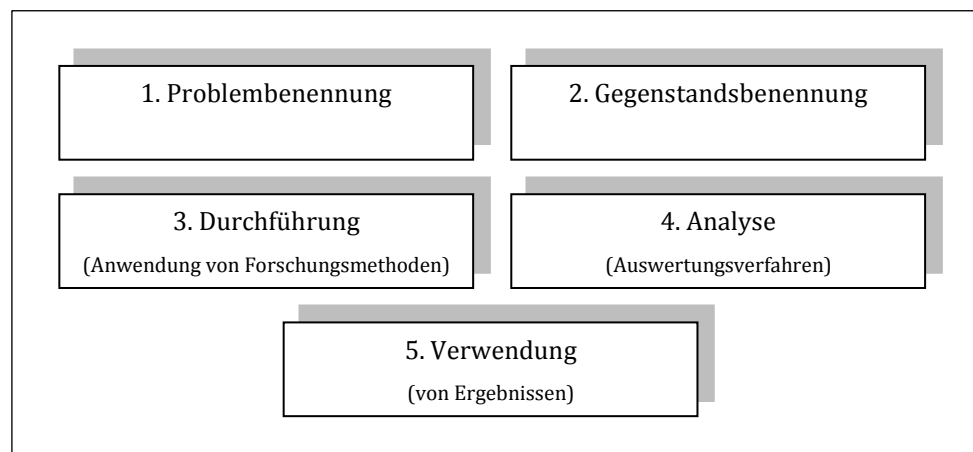


Abbildung 20: Phasen des Forschungsablaufes. Quelle: Eigene Darstellung nach Atteslander, 2008, S. 17.

Aufgrund des Forschungsinteresses und den daraus entstanden Forschungsfragen fiel bei der Methode die Wahl auf eine qualitative empirische Methode. Für die Durchführung und somit dem Anwenden der Forschungsmethode wurde die Befragung und im speziellen das Leitfadeninterview gewählt. Die Interviews wurden mit Experten durchgeführt, wodurch schlussendlich von Experteninterviews gesprochen wird. Bei der Analyse, also dem Auswertungsverfahren, findet die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring statt.

Die Wahl der Befragung mit Experten wurde deshalb getroffen, da zur forschungsleitenden Fragestellung: „Warum setzen viele Unternehmen auf die Werbestrategie „Celebrity Testimonial“ und vor allem warum auf einen prominenten Werbeträger aus der Sportlerbranche?“ noch

²⁰⁵ Vgl. Atteslander (2008), S. 6.

²⁰⁶ Atteslander (2008), S. 6.

nicht aus Masse an Forschungsergebnissen in Bezug auf Österreich vorliegen. Ein Grund hierfür ist, dass sich viele auf die Rezipienten und die Wirkung durch die Werbung mit Testimonials spezialisieren. Eher selten liegt der Fokus auf den Unternehmen selbst. In dieser Arbeit stellen die Experten eine bedeutende Rolle in Bezug auf die Beantwortung der Forschungsfragen dar. Näheres dazu und zu den verschiedenen Formen von Experteninterviews ist im Kapitel „Experteninterview“ beschrieben.

Bei dem Experteninterview handelt es sich um ein leitfadengestütztes Interview, zudem Experten mit einem speziellen Wissen zu Rate gezogen werden. Dies beinhaltet vor allem die Frage „Was oder Wer ist ein Experte?“ und verlangt nach einer Definition des Begriffes:

„Befragungen sind nur dann sinnvoll, wenn Einstellungen und Meinungen zu bestimmten Problemen einigermaßen stabil sind und nicht erst in der Situation des Interviews ad hoc gebildet werden.“²⁰⁷

Da die Befragung mit Experten durchgeführt wird ist die Annahme gegeben, dass es sich bei den Antworten der Befragten um keine spontanen Assoziationen oder ad hoc Antworten handelt. Interessant ist auch das Kapitel „Auswertung“, welches offenlegt, wie das Gesprochene verschriftlicht wird (Transkription) und vor allem wie es möglich ist, aus dem gewonnen Material wissenschaftliche Ergebnisse zu gewinnen (Analyse – Auswertungsverfahren). Um Erkenntnisse zu generieren findet eine Auswertung der Experteninterviews mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring statt.

Bei der Methodik und der Durchführung handelt es sich um eine qualitative Erhebung, welche die einzelnen, noch so kleinen Aspekte der Tiefe aufzeigt. Mittlerweile müssen sich die qualitative und die quantitative Methode nicht mehr ausschließen. Es geht oftmals wie bei einem Zahnrad ineinander über, was besonders bei der Auswertungsmethode, der qualitativen Inhaltsanalyse, ersichtlich wird.

„Während quantitative Methoden (nur) reduzierte Aussagen auf Basis großer Stichproben erlauben, lassen qualitative Verfahren sehr detaillierte Aussagen auf Basis sehr kleiner Stichproben zu. Quantitative Ansätze liefern die Breite, qualitative die Tiefe.“²⁰⁸

²⁰⁷ Brosius/Koschel/Haas (2016), S. 133.

²⁰⁸ Brosius/Koschel/Haas (2016), S. 4.

Jene Abbildung stellt die Methoden der Kommunikationswissenschaft dar. Bei der vorliegenden Arbeit wird empirisch gearbeitet: die Art der Messung und der Auswertung erfolgt dabei qualitativ, wofür die Methode der Datenerhebung die Inhaltsanalyse der einzelnen Experteninterviews darstellt.

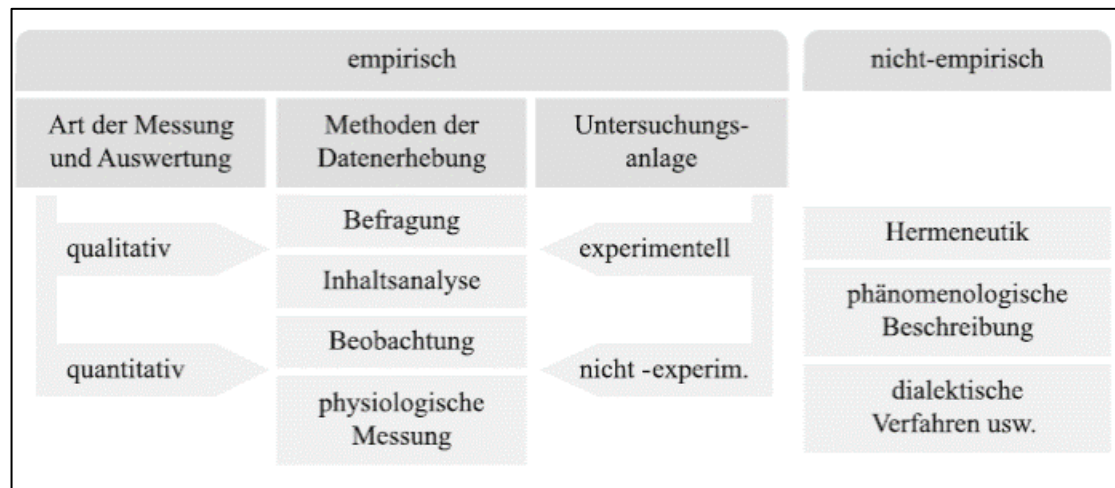


Abbildung 21: Überblick über die Methoden der Kommunikationswissenschaft.
Quelle: Brosius/Koschel/Haas, 2016, S. 6.

Die Forschungsfragen handeln von der Sicht der Unternehmen und deren Strategien, Chancen und Risiken. Deshalb fiel die Wahl auf das leitfadengestützte Experteninterview. Das Leitfadeninterview an sich ist ein teilstandardisiertes Interview und zählt somit weder zu den vollständig standardisierten noch zu den unstandardisierten Interviews. Dieses kommt dem vollständig standardisierten Interview am nächsten, da bei dieser Art Befragung klar festgelegt ist, welche Bereiche angesprochen werden.²⁰⁹

5.1. Experteninterview

„In der Erhebungssituation zeichnet sich das Experteninterview trotz seiner konzeptionellen Vorüberlegungen durch eine offene Gesprächstechnik aus, bei der die Interviewer zwischen einer thematisch-kompetenten Gesprächs-

²⁰⁹ Springer/Koschel/Fahr/Pürer (2015): Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft, Konstanz/München, S. 54 f.

initiierung und -leitung sowie einer zurückhaltend-interessierten Haltung im Interviewverlauf changieren müssen.“²¹⁰

Der Interviewer erstellt sich zuvor einen Leitfaden, welcher mehr als nur ein paar Stichworte enthält. Die im Vorfeld erstellten Fragen und Themenbereiche dienen als Hilfe und sind nicht starr nach der Reihe abzufragen. Es ist keineswegs so, dass der Befragte nicht die Möglichkeit hat darüber hinaus Antworten zu geben.²¹¹

„Die Befragten erhalten dann im Interview die Möglichkeit, mehr Informationen zu geben als man vielleicht ursprünglich dachte, der Interviewer kann entsprechend mit spontanen Fragen nachhaken, so dass am Ende zwar jedes Interviews Antworten zu den gewünschten Bereichen enthält, jedoch in unterschiedlicher Detailliertheit.“²¹²

	Fragewortlaut und -reihenfolge	Antwortmöglichkeiten
Standardisiertes Interview	Vorgegeben	Vorgegeben
Halbstandardisiertes Interview	Vorgegeben	Nicht vorgegeben
Nichtstandardisiertes Interview	Nicht vorgegeben (nur Thema/Themen vorgegeben)	

Abbildung 22: Klassifizierung von Interviews nach ihrer Standardisierung. Quelle: Gläser/Laudel, 2010, S. 41.

Die Abbildung symbolisiert sehr klar die Differenzierung zwischen standardisierten, halbstandardisierten und nichtstandardisierten Interviews. Bei den Experteninterviews handelt es sich, wie bereits erwähnt, um ein halbstandardisiertes bzw. teilstandardisiertes Interview. Der Fragewortlaut bzw. die Reihenfolge der Fragen ist durch den Leitfaden vorgegeben. Das Ziel ist eine möglichst natürliche Gesprächssituation zu erzeugen, welche es dem Interviewer als auch dem Befragten erlaubt, Fragen außerhalb des Leitfadens zu beantworten. Ebenso ist weder die Fragenformulierung noch die Reihenfolge der Fragen in Stein gemeißelt.²¹³

²¹⁰ Liebold/Trinczek (2009): Qualitative Methoden der Organisationsforschung: Einzelinterviews – Experteninterview. In Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hrsg.), Handbuch Methoden der Organisationsforschung, Quantitative und Qualitative Methoden (S. 32-57), 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 38

²¹¹ Vgl. Brosius/Koschel/Haas (2016), S. 107.

²¹² Brosius/Koschel/Haas (2016), S. 107.

²¹³ Vgl. Gläser/Laudel (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen, 4. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 42.

Eine Differenzierung des Leitfadeninterviews und des Experteninterviews ist durch folgende Definition möglich, welche die Unterscheidung der beiden sehr miteinander verknüpften Begrifflichkeiten sichtbar macht:

„Leitfadeninterviews gestalten die Führung im Interview über einen vorbereiteten Leitfaden, Experteninterviews sind definiert über die spezielle Auswahl und den Status der Befragten.“²¹⁴

Für die vorliegende Arbeit kommt ein vorbereiteter Interviewleitfaden zur Anwendung, welcher beim Gespräch mit den Experten zum Einsatz kommt. Dieser dient als roter Faden, um die Antworten für die Forschungsfragen zu erhalten.

Bei Experteninterviews im Rahmen der qualitativen Sozialforschung handelt es sich stets um teilstrukturierte Interviews, und zwar ganz unabhängig von ihrer Stellung im Forschungsprozess (als explorative, systematisierende oder theoriegenerierende Interviews)²¹⁵.

Aus diesem Grund sei in einem nächsten Schritt ein Exkurs in die Unterscheidung der unterschiedlichen Arten von Experteninterviews gegeben. Jeder Interviewtyp enthält andere Spezifikationen, wobei der Fokus bei allen Arten immer auf dem Forschungsinteresse liegt.

Eine leitfadengestützte Gesprächsführung mit Experten hat den Vorteil, dass sie dem thematischen Fokus des Forschungsinteresses gerecht wird.²¹⁶

5.1.1. Arten von Experteninterviews

Grundsätzlich gibt es unterschiedliche Arten von Experteninterviews, wobei BOGNER/LITTIG/MENZ Bogner wie folgt unterscheiden²¹⁷:

²¹⁴ Helfferich (2014): Offene Befragung, Leitfaden- und Experteninterviews. In Baur und Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 559-575), Springer VS, S. 559

²¹⁵ Bogner/Littig/Menz (2014): Interviews mit Experten, eine praxisorientierte Einführung, Springer VS Verlag, Wiesbaden, S. 27.

²¹⁶ Liebold/Trinczek (2009), S. 39

²¹⁷ Vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S. 22 ff.

Exploratives Experteninterview:

Bei dieser Interviewart wird die Befragung sehr offen geführt was den Grund hat, dass es darum geht einen Überblick über das Themenfeld zu erhalten. Es geht hier weniger darum Interessenslücken zu schließen, sondern um eine breite Palette an Wissen und Informationen zu erhalten. Das explorative Experteninterview wird vor allem dann verwendet, wenn zu dem Forschungsthema wenig bis gar keine Studien, Theorien, etc. existiert.

„Auf Vergleichbarkeit, Vollständigkeit und Standardisierbarkeit der Daten wird in diesem Fall wenig Wert gelegt. Ziel ist eine allgemeine Sondierung im empirischen Feld.“²¹⁸

Systematisierendes Experteninterview:

Das Gegenstück zum explorativen stellt das systematisierende Experteninterview dar. Hier geht es darum Wissenslücken zu schließen. Der Experte wird vor allem aufgrund des fachlichen Wissens rund um das Forschungsthema befragt. Die Auswertung des Interviews erfolgt hierbei zumeist mittels der qualitativen Inhaltsanalyse.

„Das Interview dient der systematischen Informationsgewinnung, und die Funktion des Experten liegt darin „Ratgeber“ zu sein [...]“²¹⁹

Theoriegenerierendes Experteninterview:

Hier spricht der Experte für eine ganze Gruppe, z.B. Arzt, Manager usw. und nicht nur für sich selbst, wobei es nicht ausschließlich um das Fachwissen geht sondern auch Exkurse in das Privatleben möglich sind. Das theoriegenerierende Experteninterview schließt stark an die Methode „Grounded Theory“. Bei jenem Verfahren steht ebenso zu Beginn nicht wie sonst üblich die Theorie, sondern die Untersuchung im Fokus. Erst im Forschungsprozess selbst wird ersichtlich was für die Arbeit von Bedeutung ist.²²⁰

„Theoriegenerierend heißt es deshalb, weil es darauf abzielt, in analytischer und interpretativer Auseinandersetzung mit dem empirischen Material Zu-

²¹⁸ Bogner/Littig/Menz (2014), S. 24.

²¹⁹ Bogner/Littig/Menz (2014), S. 24.

²²⁰ Strauss, Anselm und Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Beltz Psychologie Verlags Union, Weinheim. S. 7 ff.

sammenhänge zu erarbeiten und Theorien zu entwickeln, beispielsweise über die interpretative Generalisierung einer Typologie.“²²¹

5.1.2. Experten

Zu Beginn fiel schon die längst überfällige Frage, was ein Experte ist und was diesen zu einem macht und diesen ausmacht.

„Als ‚Experten‘ werden im landläufigen Sinne Sachverständige, Kenner oder Fachleute bezeichnet, also Personen, die über besondere Wissensbestände verfügen. Damit zeichnet sich das Experteninterview dadurch aus, dass es auf einen exponierten Personenkreis zielt, der im Hinblick auf das jeweilige Forschungsinteresse spezifisches Wissen mitbringt.“²²²

Gläser und Laudel definieren den Begriff „Experte“ und „Experteninterview“ wie folgt:

„Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterview sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“²²³

Aus dieser Definition ergibt sich, dass Experten über ein außerordentliches Wissen zu einem speziellen Themengebiet verfügen. Mithilfe dieses Wissens soll unser Forschungsprozess bearbeitet und die offenen Fragen (Forschungsfragen) beantwortet werden. Aber nicht nur in Bezug auf die Arbeit spielt das Expertenwissen bzw. die Expertise gewisser Personen eine bedeutende Rolle. In vielen alltäglichen Situationen räumen wir Personen mit einem Spezialwissen und ausreichend Erfahrung eine besondere Stellung ein. In vielen Situationen handeln wir nicht mehr intuitiv oder traditionsgeleitet, sondern wir halten Ausschau nach der wissenschaftlichen Expertise, die uns Beruhigung verschafft. Das kann unter anderem bei der Wahl für eine Ausbildung sein oder wenn wir auf der Suche nach einem Arzt sind, etc. Wichtig ist zu verstehen, dass ein „Experte-Sein“ keine personelle Eigenschaft oder gar Fähigkeit ist mit der man auf die Welt kommt, sondern das der „Status“ Experte einem erst später zugeschrieben wird.²²⁴

²²¹ Bogner/Littig/Menz (2014), S. 25.

²²² Liebold/Trinczek, (2009), S. 33.

²²³ Gläser/Laudel (2010), S. 12.

²²⁴ Vgl. Bogner/Littig/Menz (2014), S. 10f.

„Wer der gesuchte Experte ist, definiert sich immer über das spezifische Forschungsinteresse und die soziale Repräsentativität des Experten gleichzeitig – der Experte ist ein Konstrukt des Forschers und der Gesellschaft.“²²⁵

Aufgrund der Aufbereitung einer Definition und Beschreibung was Experten ausmacht, stellt sich die Frage, weshalb Experten eine derartige Bedeutung zugeschrieben wird und warum in vielen Arbeiten gerade diese empirische Methode Anklang findet. Aus diesem Grund sei abschließend ein Zitat von Schütze (1992) zu nennen:

„Experten zeichnen sich dadurch aus, dass sie maßgeblich bestimmen, aus welcher Perspektive und mithilfe welcher Begrifflichkeiten in der Gesellschaft über bestimmte Probleme nachgedacht wird. Genau diese Praxisrelevanz macht die Experten für viele empirische Forschungsprojekte und Forschungsfragen interessant.“²²⁶

Bei der Wahl der Experten für die Interviews wurde vor allem darauf geachtet, dass ein guter Mix an den eingesetzten Sportlern in Österreich besteht. Dies bedeutet folgendes:

Es wurden Unternehmen gewählt, welche schon seit längerem bzw. immer wieder mit Sportlern als Testimonials zusammenarbeiten. Außerdem wurde darauf geachtet, dass die Unternehmen jene Sportler einsetzen, welche in Österreich eine sehr starke Bekanntheit in der Bevölkerung vorweisen können. Diese Bekanntheit wurde durch das Bestehen einer Studie zur Befragung der ungestützten Bekanntheit von marketagent.com²²⁷ aus dem Jahr 2015 ermittelt.

Zu den bekanntesten österreichischen Sportlern (aktive als auch ehemalige) zählen:

Männliche Sportler (aktiv)

1. Marcel Hirscher 45,8%
1. David Alaba 20,6%

Männliche Sportler (ehemalig)

1. Hermann Maier 38%
2. Armin Assinger 16,9%

Weibliche Sportler (aktiv)

1. Anna Veith (ehem. Fenninger) 48,3%
2. Nicole Hosp 13,7%

Weibliche Sportler (ehemalig)

1. Annemarie Moser-Pröll 23,7%
2. Alexandra Meissnitzer 11,2%

²²⁵ Bogner/Littig/Menz (2014), S. 11.

²²⁶ Bogner/Littig/Menz (2014), S. 15.

²²⁷ Die Studie wurde von österreichischen Markt- und Meinungsforschungsinstitut marketagent.com im Zeitraum von 17.02. bis 02.03.2015 durchgeführt. Daran teilgenommen haben 1.007 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren.

Die detaillierten Ergebnisse und Darstellungen sind im Kapitel „Der Sportler - Österreich“ nachzulesen.

Aufgrund einer vorherigen Recherche sei an dieser Stelle festzuhalten, dass in Österreich nur sehr wenige weibliche Sportler als Testimonial zum Einsatz kommen. Deshalb wurde in den Interviewleitfäden und den Interviews die Frage nach weiblichen Testimonials eingebaut, um zu erfahren, warum die ausgewählten Unternehmen aktuell keine weiblichen Sportler in ihre Werbekampagnen einsetzen.

Bei den befragten Unternehmen handelt es sich um:

- Kelly GmbH (Herbert Prohaska)
- Raiffeisen Ware Austria AG (Armin Assinger)
- The Coca-Cola Company (David Alaba)
- Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien (ÖSV-Team, ÖFB-Team, vor allem Hermann Maier und Marcel Hirscher)

Schnell fällt auf, dass ein Unternehmen zu Rate gezogen wurde, welches keinen Top-bekannten Sportler in seiner Werbekampagne hat. Dabei handelt es sich um Kelly GmbH, welche seit 2013 den Weg gemeinsam mit Herbert Prohaska, ehemaliger Fußballspieler, bestreiten. Dieser konnte bei der Umfrage mittelstarke 6,7% für die ungestützte Bekanntheit verzeichnen und befindet sich damit im Mittelfeld. Aufgrund seiner außerordentlichen Medienpräsenz stellt Prohaska ein interessantes Phänomen dar und wurde deswegen in die Untersuchung miteinbezogen.

Folgende Personen wurden in einem persönlichen Gespräch um Ihre Expertise gebeten und die daraus resultierenden Ergebnisse für die Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen:

a.) Mag. Maria Bauernfried, MBA: hat seit 2003 die Marketingleitung bei Kelly GmbH inne und studierte zuvor Ernährungswissenschaften und Theologie. Frau Bauernfried ist bei Kelly für die Marken Kelly's, Soletti, Chio, ültje und funny-frisch verantwortlich und ist unter anderem für die Umsetzung der Kampagnen mit dem Testimonial Herbert Prohaska verantwortlich.

b.) Mag. Klaus Goldmann: leitet seit 2009 die Marketingabteilung der Raiffeisen Ware Austria AG und ist dabei unter anderem für die Positionierung, Markenführung und die Weiterentwicklung der Dachmarke Lagerhaus verantwortlich. Folge dessen hat Herr Goldmann viele Jahre mit dem Testimonial von Lagerhaus Armin Assinger zusammengearbeitet.

c.) Mag. Philipp Bodzenta: ist seit 2005 als Director Public Affairs & Communications von The Coca-Cola Company für die weltweiten Coke-Marketing-PR verantwortlich. Zuvor war er sechs Jahre lang als Unternehmenssprecher bei Coca-Cola Österreich tätig. Sein Schwerpunkt liegt vor allem auf dem Sport, u.a. für den FIFA-Worldcup, den Coca-Cola Cup oder die Olympischen Spiele. Coca-Cola setzt momentan auf den Ausnahmefußballer David Alaba.

d.) Petra Walter: ist seit 2013 die Leiterin der Hauptabteilung Marketing der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien. Neben Aufgaben wie der alltäglichen Marketingkommunikation, Online & Social Media ist Sie für Events & Sponsoring zuständig. Die Raiffeisenlandesbank ist für viele aufgrund des langjährigen Testimonials Hermann Maier bekannt. Außerdem konnte Raiffeisen Skistar Marcel Hirscher für sich gewinnen. Bis Sommer 2015 war auch Anna Veith (ehem. Fenninger) Teil der Raiffeisen-Familie.

5.1.3. Interviewleitfaden

„Der erste Schritt zur Durchführung von Experteninterviews ist die Erstellung des Interview-Leitfadens. Er ist das Instrument der Datenerhebung, aber sogleich auch das Ergebnis einer Übersetzung unseres Forschungsproblems und unserer theoretischen Annahmen in konkrete Interviewfragen, die im Hinblick auf die Erfahrungswelt der Experten nachvollziehbar und beantwortbar sind“.²²⁸

Prinzipiell bedarf es ein paar wichtiger Elemente, wie ein Leitfaden für ein Interview zu erstellen ist.²²⁹

1. Es wird primär darauf geachtet, dass der Befragte der Erzählaufforderung nachkommt. Die Fragen werden dahingehend so formuliert, dass der Interviewer viele interessante Antworten erhält, welche für das Forschungsvorhaben von Interesse ist.
2. Es werde jene Punkte angesprochen und nachgefragt, zu welchen für das Forschungsinteresse nicht ausreichend Material vorhanden ist.
3. Abschließend und am Ende des Interviews werden strukturierte und in der Formulierung vorgegebene Fragen gestellt, sofern diese nicht bereits beantwortet wurden.

Das Experteninterview als Methode der empirische Kommunikationsforschung bzw. der qualitativen Sozialforschung ist, wie bereits erwähnt, eine halbstandardisierte Befragung, oftmals auch unter teilstrukturiertes Interview bekannt. Dabei ist es völlig gleich, ob es sich bei der Art des Experteninterviews um ein exploratives, systematisiertes oder theoriegenerierendes Interview handelt – für jede Art wird ein Leitfaden entwickelt. Dieser ist sorgfältig und strukturiert vorzubereiten, stellt er doch schon „vor der Erhebung ein wichtiges Instrument im Forschungsprozess dar“. Besonders bei der Durchführung des Interviews ist der Leitfaden eine wichtige Orientierungshilfe für den Interviewer als auch den Befragten.²³⁰

²²⁸ Kaiser (2014): Qualitative Experteninterviews, Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung, Springer VS, Wiesbaden, S. 52

²²⁹ Vgl. Helfferich (2014), S. 566

²³⁰ Vgl. Bogner/Littig/Menz (2014), S. 27 f.

	Forschungskontext „Deutsch-französische Koordination“ (Kaiser und Brehon 2013)
Einführungsfragen	In der öffentlichen Diskussion wird aktuell häufig das Stottern des deutsch-französischen Motors in der Europäischen Union beklagt. Wie stellt sich die Situation aus Ihrer Innensicht tatsächlich dar?
Strukturierende Fragen	Ihren letzten Punkt würde ich gerne unter einem weiteren Aspekt beleuchten. Inwiefern beeinträchtigten die spezifischen Interessen der Bundesländer an einer Fortsetzung der europäischen Regionalförderung die Koordination mit der französischen Regierung?
Direkte Fragen	Können Sie einschätzen, wie sich der aktuelle Verhandlungsstand auf die Position Deutschlands als Nettozahler auswirkt?
Indirekte Fragen	Welche Erwartungen haben aus ihrer Sicht andere Mitgliedstaaten an eine deutsch-französische Führungsrolle in den Verhandlungen?
Spezifizierende Fragen	Sie haben mögliche Konsequenzen durch die anstehende Präsidentschaftswahl in Frankreich angesprochen. Wie wirkt sich diese bereits aktuell auf die bilaterale Koordination aus?
Interpretierende Fragen	Gehen Sie davon aus, dass der neue Finanzrahmen letztendlich den Reformerfordernissen in der Europäischen Union gerecht werden wird?

Abbildung 23: Unterschiedliche Fragetypen im Experteninterview.
Quelle: Kaiser, 2014, S. 68.

Die Abbildung zeigt die möglichen Fragetypen eines Experteninterviews. Grundsätzlich wird zwischen folgenden Fragen unterschieden: Einführung, strukturierende, direkte, indirekte, spezifizierende und interpretierende. Die Auflistung dieser Fragetypen bedeutet aber nicht, dass alle in einem Experteninterview Verwendung finden müssen.

Die in die Entwicklung des Leitfadens miteingeflossene inhaltliche Arbeit erleichtert es, die verschiedenen Dimensionen des Forschungsinteresses frei zu formulieren, d.h. sie ohne am Leitfaden zu kleben umzusetzen sowie durch immanentes Nachfragen weitergehende Erzählungen zu generieren.²³¹

Durch den zuvor erstellen Leitfaden soll das Interview den „roten Faden“ nicht verlieren. Damit ist gemeint, dass das Forschungsinteresse und im speziellen die Forschungsfragen beantwortet werden.

²³¹ Liebold/Trinczek, (2009), S. 39.

Das primäre Ziel des Interviews besteht darin, Antworten auf ungeklärte Fragen zu erhalten – es sollen die Forschungsfragen mithilfe des Interviews beantwortet und offene Wissenslücken geschlossen werden.

„Ziel des Interviews ist es, für die umrissene Fragestellung genügend Material zu generieren. Anhand dieses Materials können dann in der Auswertungsphase durchaus auch allfällige Arbeitshypothesen überprüft werden, die gegebenenfalls bereits vorher vorlagen; vor allem aber dient das Material dazu, Hypothesen zu entwickeln und Aussagen über Zusammenhänge sowie Theorien empirisch zu begründen.“²³²

Für die vorliegende Arbeit werden im Vorfeld individuelle und auf den Gesprächspartner abgestimmte Interviewleitfäden entwickelt. Dieser dient dazu einzelne Themenblöcke, welche für das Forschungsinteresse relevant sind abzufragen und Antworten zu finden. Die Erfahrung und das Wissen ändern sich von Interview zu Interview. Deshalb wird jeder Leitfaden nach dem Interview für das nächste geändert und dementsprechend angepasst. Die Forschung mittels Interview stellt einen aktiven Part dar, wodurch neue Erkenntnisse erzielt werden können.

Eine entsprechende Einleitungsfrage spielt für den Gesprächsverlauf und das Klima eine bedeutende Rolle. Danach werden Fragen betreffend des Forschungsinteresses gestellt, welche ebenso für die Beantwortung der Forschungsfragen von Interesse sind. Ebenso ist darauf zu achten, dass nicht stur nach dem Leitfaden gearbeitet wird, sondern dass auch nicht vorher definierte Themen angesprochen und behandelt werden. Bei Unklarheiten wird darauf geachtet, auf diese explizit einzugehen und gegebenenfalls nachzufragen.

Die kompletten Interviewleitfäden für die einzelnen Experten sind im Anhang unter dem Kapitel „Interviewleitfäden“ nachzulesen.

²³² Bogner/Littig/Menz (2014), S. 32.

5.1.4. Auswertung

Die Interviews wurden mithilfe eines Tonbandgerätes aufgezeichnet, um das Gesprochene nachstehend transkribieren zu können. Die MP3-Dateien, welche die aufgezeichneten Interviews darstellen, müssen in einem nächsten Schritt verschriftlicht werden. Erst dann ist es möglich, ein Analysesystem anzuwenden und Ergebnisse zu erhalten.

„Unter Transkription versteht man die Übertragung von gesprochener Sprache in eine schriftliche Form.“²³³

Die Transkription erfolgt wortwörtlich. Bei den Interviews geht es rein um den Inhalt und somit wurde nicht auf betonte oder lauter gesprochene Wörter sowie Sprechpausen eingegangen. Nach Mayring erfolgt die Streichung von Sprechpausen, Floskeln, „Ahs“ erst in einem zweiten Schritt, da jedoch diese Erfassung für die vorliegende Arbeit nicht von Relevanz ist, wurde die Streichung der eben genannten Beispiele schon während der eigentlichen Transkription berücksichtigt. Ebenso wurde der Dialekt in normales Schriftdeutsch übertragen und Satzbaufehler behoben sowie der Stil geglättet.²³⁴

„Transkription ist ein wichtiger Schritt in der Analyse der Daten, sie sollte jedoch nicht den Forschungsprozess mit einem Übermaß an (manchmal unnötiger) Genauigkeit bestimmen.“²³⁵

Damit für die Darstellung der Ergebnisse Zitate der Experteninterviews eingebaut werden können, wurde die Tabelle in dem Word Dokument mit einer Zeilennummerierung versehen. Jedes Interview besitzt seine eigene Tabelle mit eigener Zeilennummerierung, welche im Anhang unter dem Kapitel „Transkripte“ einzusehen sind. Nachdem die Interviews transkribiert wurden sind diese nun für das Analyseverfahren bereit.

Das Kürzel „I“ steht für den Interviewer. Die Befragten wurden jeweils mit einem Buchstaben versehen, wodurch der erste Interviewpartner ein „A“, der zweite Interviewpartner ein „B“ usw. erhielt. Die vollständigen Transkripte der einzelnen Gespräche befinden sich ebenso im Anhang.

Damit Antworten aus den Interviews generiert werden können findet die Inhaltsanalyse Anwendung, welche durch ATTESLANDER wie folgt beschrieben wird:

²³³ Mayring (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung, eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel, S. 89.

²³⁴ Vgl. Mayring (2002), S. 91.

²³⁵ Flick (2007): Qualitative Sozialforschung, eine Einführung, vollständig überarbeitete und erweiterte Neuausgabe, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, S. 385.

„Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhaltes (...) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“²³⁶

Die Auswertung der Experteninterviews und der daraus resultierenden Datengewinnung erfolgt mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.

„Der grundlegende Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse ist nun, die Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse beizubehalten und auf ihrem Hintergrund Verfahren systematischer qualitativ orientierter Textanalyse zu entwickeln.“²³⁷

Durch jenes Zitat wird, wie zuvor schon beschrieben, gezeigt, dass eine strikte und saubere Trennung von quantitativ und qualitativ nicht möglich ist. Vielmehr verschmelzen im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse beide Methoden miteinander. Für Mayring ist die inhaltsanalytischen Vorgehensweise aufgrund des erhobene Materials (in diesem Fall das Experteninterview) stark mit dem Kommunikationszusammenhang verwachsen. So muss der Interviewer, Autor oder Interpret stets vermerken, wie er aufgrund des erhobenen Materials auf jenes Ergebnis gekommen ist.²³⁸

Diese inhaltsanalytische Besonderheit sollte für qualitative Inhaltsanalyse in jedem Falle bewahrt werden, gerade weil viele quantitative Inhaltsanalysen diesen Punkt vernachlässigt haben. Der Text wird so immer innerhalb seines Kontextes interpretiert, das Material wird auch auf seine Entstehung und Wirkung hin untersucht.²³⁹

Die Auswertung erfolgt nach Mayring und mithilfe seines Auswertungsmodelles der strukturierten Inhaltsanalyse. Er erklärt das grundlegende Ziel der Analyse des Interviewtranskriptes wie folgt:

²³⁶ Atteslander (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, de Gruyter Verlag, Berlin, S. 225.

²³⁷ Mayring (2010): Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 11. Aktualisierte und überarbeitete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel, S. 48.

²³⁸ Vgl. Mayring (2010), S. 48.

²³⁹ Mayring (2010), S. 48.

„Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“²⁴⁰

Inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring

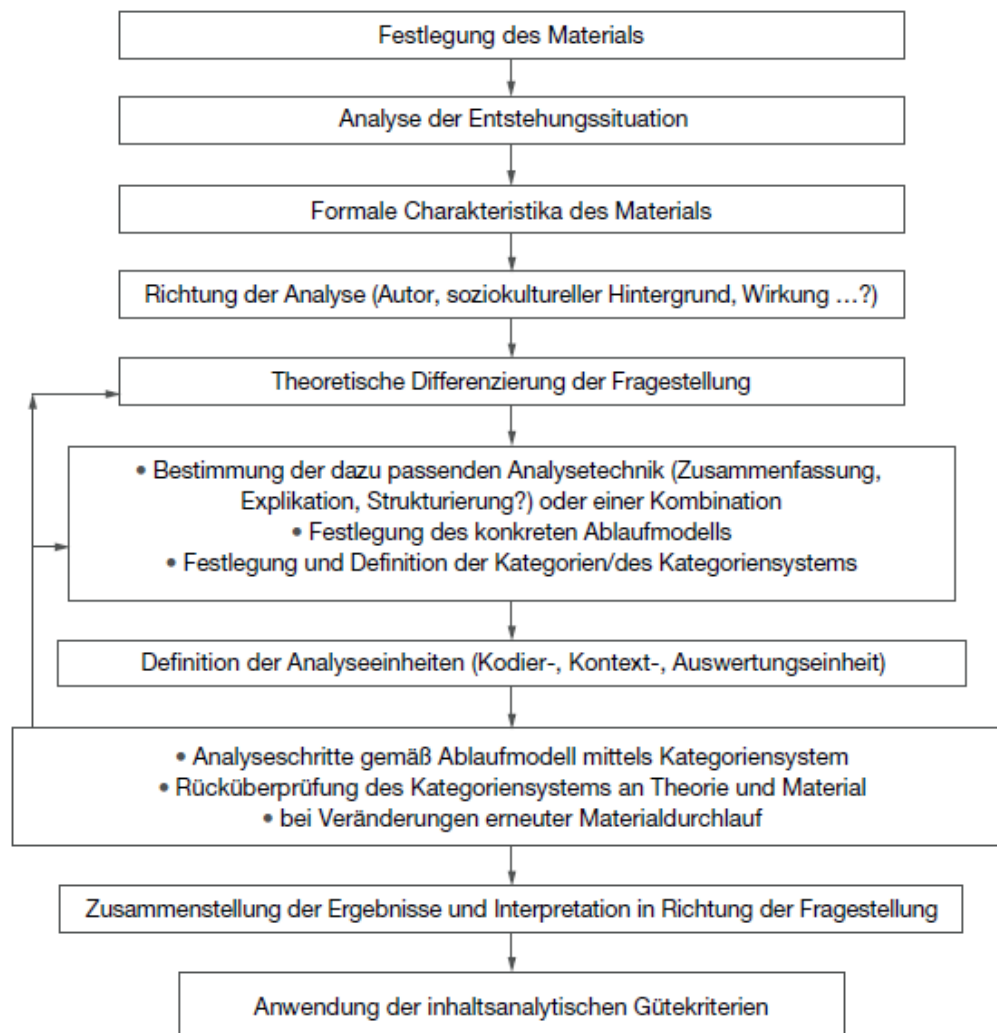


Abbildung 24: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell. Quelle: Mayring, 2010, S. 60.

Das allgemeine Ablaufmodell der Inhaltsanalyse nach Mayring zeigt die einzelnen Schritte: von dem Festlegen des Materials, formale Charakteristika des Materials hin zu der Bestim-

²⁴⁰ Mayring (2003): Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 8. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim, S. 58.

mung einer Analysetechnik und der Zusammenstellung der Ergebnisse für die Interpretation. Die **Analyseeinheiten**²⁴¹ wurden wie folgt festgelegt:

Kodiereinheit (minimaler Textbestandteil einer Kategorie): beschreibt den minimalen Textanteil und kann von einzelnen Wörtern bis hin zu ganzen Sätzen alles beinhalten. Wichtig ist, dass ein Bezug zur jeweiligen Kategorie besteht.

Kontexteinheit (maximaler Textbestandteil einer Kategorie): hierzu zählt ein Absatz zu einem Thema bis zum Beginn eines neuen Themas. War der bereits verwendete Textteil für eine Kategorie auch für eine weitere von Interesse, so wurde dieser nochmals bzw. wenn zutreffend mehrmals angewendet.

Auswertungseinheit: vier leitfadengestützte Experteninterviews

Prinzipiell unterscheidet Mayring drei Grundformen der Analysetechnik und zwar die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. Für die Auswertung der Experteninterviews wurde die deduktive strukturierende qualitative Inhaltsanalyse gewählt. Unter deduktiv ist zu verstehen, dass bereits vorab Hauptkategorien bestimmt wurden.²⁴²

Des Weiteren gibt es vier Typen der Strukturierung: die formale, die inhaltliche, die typisierende und die skalierende. Bei der Auswertung der Experteninterviews und somit der empirischen Ergebnisse wurde die inhaltliche Strukturierung gewählt, da es darum geht das Material zu bestimmten Themenbereichen zu extrahieren und zusammenzufassen.²⁴³

„Ziel inhaltlicher Strukturierungen ist es, bestimmte Themen, Inhalte, Aspekte aus dem Material herauszufiltern und zusammenzufassen.“²⁴⁴

Die Wahl auf die deduktive und inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse wurde deswegen gewählt, da sich bereits bei der Erarbeitung der Literatur gewisse Kategorien herauskristallisiert haben, welche bereits zum Teil in die Interviewleitfaden eingearbeitet wurden. Bei der Analyse des Materials werden drei wesentliche Bereiche oder Schritte berücksichtigt, welche die Hauptkategorien beschreiben sollen.

1. „Definition der Kategorien

Es wird genau definiert, welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen.

²⁴¹ Vgl. Mayring (2010), S. 59.

²⁴² Vgl. Mayring (2010), S. 66.

²⁴³ Vgl. Mayring (2010), S. 64.

²⁴⁴ Mayring (2010), S. 98.

2. Ankerbeispiele

Es werden konkrete Textstellen angeführt, die unter eine Kategorie fallen und als Beispiele für diese Kategorie gelten sollen.

3. Kodierregeln

Es werden dort, wo Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien bestehen, Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen.“²⁴⁵

Bei der Entwicklung der Kategorien ist es wichtig zu verstehen, dass zu den bestehenden Hauptkategorien auch immer weitere Kategorien hinzugefügt werden können, wenn diese für die Beantwortung der Forschungsfragen von Relevanz sind. Mayring definiert dies wie folgt:

„Diese Kategorien werden in einem Wechselverhältnis zwischen der Theorie (der Fragestellung) und dem konkreten Material entwickelt, durch Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert und während der Analyse überarbeitet und rücküberprüft.“²⁴⁶

So wurden im Zuge eines ersten Bearbeitungsdurchganges weitere Kategorien entwickelt. Alle bestehenden Kategorien und das somit endgültige Kategoriensystem werden im Ergebnisteil dargestellt. In jenem Ergebniskapitel findet auch die Beantwortung der Forschungsfragen statt. Der komplette Kodierleitfaden mit allen notwendigen Erklärungen ist im Anhang unter „Kodierleitfaden“ nachzulesen. Anbei ein Auszug aus dem erstellten Kodierleitfaden.

Auszug aus dem Kodierleitfaden

Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
Sportler			
Aktive & ehemalige Sportler	Vor-und/oder Nachteile von aktiven und ehemaligen Sportlern	„er war damals schon Ex-Sportler, ein aufstrebender Kommentator wird, allerdings noch vor der Zeit bei der Millionenshow. Aber man hat gesehen bzw. man hat darauf spekuliert, dass er sich weiterentwickeln wird.“ (A, 35-37)	Aktive & ehemalige Sportler

Tabelle 2: Auszug aus dem Kodierleitfaden. Quelle: eigene Darstellung.

²⁴⁵ Mayring (2010), S. 92.

²⁴⁶ Mayring (2010), S. 59.

6. Ergebnisse

Dieses Kapitel soll die Ergebnisse und gewonnenen Kenntnisse der qualitativen Analyse, welche die Experteninterviews darstellen, präsentieren. Oberstes Ziel ist die Beantwortung der eingangs vorgestellten Forschungsfragen. Hierzu haben sich aus der Theorie rund um das Thema Testimonialwerbung, Sportsponsoring sowie Prominente bzw. Sportler Kategorien herauskristallisiert. Zu diesen Kategorien wurden Erkenntnisse durch die Experteninterviews gewonnen, sowie gerade durch die Interviews weitere Kategorien hinzugewonnen, welche das Kategoriensystem erheblich erweitert haben.

6.1. Kategorien

Diese Kategorien werden nun allesamt vorgestellt und mit aussagekräftigen Zitaten der Experten unterstrichen. Dabei werden jedoch maximal drei Zitate bzw. Passagen aus den Gesprächen angeführt. Der komplette Kodierleitfaden ist im Anhang ersichtlich. Die konkrete Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt im Anschluss.

6.1.1. Sportler

Die Kategorie des Sportlers stellt für die Arbeit eine sehr wichtige dar. Sie beinhaltet die Unterkategorien „Rolle des Sportlers“, „männliche und weibliche Sportler“ sowie „aktive und ehemalige Sportler“. All jene Unterkategorien liefern Erkenntnisse zum Einsatz von Sportlern als Testimonials.

Dem Sport wird eine enorme Bedeutung in der Gesellschaft zugeschrieben, wodurch dieser auch eine entscheidende Funktion und Rolle übernimmt. Medien berichten unentwegt über

die unterschiedlichsten Sportereignisse. Das Fernsehen kann dabei die höchsten Einschaltquoten verzeichnen.²⁴⁷

6.1.1.1. Rolle des Sports

Die Rolle des Sports ist in der Werbung eine ganz wesentliche. Der Sport erfährt durch diverse Sponsorings eine finanzielle Stütze wodurch die Existenz von Sportlern, Vereinen und Verbänden gesichert wird. Im Gegenzug erhält die werbetreibende Wirtschaft eine hohe Aufmerksamkeit von den Zuschauern durch die medialen Sportübertragungen.²⁴⁸

„Fußball ist für uns ein Schwerpunkt. Seit 1930 haben wir immer wieder mit der FIFA und Fußball zu tun. Sport machen wir seit 1904.“²⁴⁹

Auch in Unternehmen nimmt der Sport eine bedeutende Rolle ein, wodurch, neben der Medienpräsenz durch Sportveranstaltungen, oftmals die Wahl eines Testimonials auf einen Sportler fällt. Dabei ist es wichtig, dass die Sportler einer für die breite Bevölkerungsschicht beliebten Sportart nachgehen.²⁵⁰

„Die wichtigsten Sportarten sind Skifahren und Fußball und mit diesem Sponsoring schaffen wir natürlich eine große Medienpräsenz und Reichweite.“²⁵¹

6.1.1.2. Männliche und weibliche Sportler

Im Zuge der Recherche zu Sportler-Testimonials in Österreich hat sich gezeigt, dass vorwiegend männliche Sportler eingesetzt werden. Dieser Frage sollte auch bei den Experteninterviews nachgegangen werden, wobei keine einstimmige Begründung gegeben wurde, weshalb vorwiegend Männer zum Einsatz kommen. Zum einen wurde die Begründung für einen männlichen Sportler als Testimonial aufgrund der mangelnden Medienpräsenz der weiblichen Skifahrer erteilt.

„Es muss eine Sportlerin sein, die eine hohe Medienpräsenz hat und es muss eine Teamsportart sein. In dem Fall war keiner da.“ [...] die Frauen haben

²⁴⁷ Vgl. Awada (2003), S. 33 f.

²⁴⁸ Vgl. Schierl/Schaaf (2011), 9.

²⁴⁹ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Philipp Bodzenta (C, 69-70) am 21.10.2016.

²⁵⁰ Vgl. Awada (2003), S. 35.

²⁵¹ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 98-100) am 28.10.2016.

deutlich weniger Präsenz, (...) Sie können die Medienreichweiten mit den Damen gar nicht erzielen.“²⁵²

Es gibt aber durchaus Unternehmen (Raiffeisen Bankengruppe Österreich, Coca-Cola), welche Frauen als Testimonials eingesetzt haben oder zum Teil noch einsetzen.

„Wir hatten auch weibliche Sportlerinnen. Wir sehen hier zum Beispiel eine Flasche, wo wir sechs Olympiasiegerinnen geehrt haben. Also das kommt auch vor. (...) Und das ist jetzt nicht geschlechtsspezifisch, sondern in erster Linie, wer passt am besten in dieses Feld hinein.“²⁵³

6.1.1.3. Aktive und ehemalige Sportler

In Österreich kommen aktive wie ehemalige Sportler als Testimonial zum Einsatz. Bei den Expertengesprächen haben derzeit drei Unternehmen (Raiffeisen Ware Austria/Lagerhaus, Kelly und zum Teil die Raiffeisen Bankengruppe Österreich) einen ehemaligen Sportler unter Vertrag.

Auch hier gibt es gesplante Lager und die Antworten auf die Frage „Warum haben Sie einen aktiven/ehemaligen Sportler als Testimonial?“ wurden sehr unterschiedlich und individuell gegeben. So wurde zum einen die Wahl eines ehemaligen Sportlers bei Kelly damit begründet, dass dieser alle Generationen erreichen kann, wozu ein aktiver Sportler nicht in der Lage ist.

„Weil ein aktiver Sportler nicht alle Generationen erreichen kann, (...) das kann nur er indem er ein aktiver gewesen ist, sodass ihn die älteren Generationen aus seiner aktiven Sportlerzeit kennen.“²⁵⁴

Coca-Cola hat einen aktiven Sportler, Fußballstar David Alaba, unter Vertrag und begründet hier mit der starken Medienpräsenz, welche nur ein aktiver Sportler vorweisen kann.

„Jemand der aktiv ist, ist in der Regel auch sehr viel präsenter. Er ist der Sportler mit der meisten Medienpräsenz in Österreich.“²⁵⁵

Ein besonders interessantes Phänomen stellt die Raiffeisen Bankengruppe Österreich dar, welche sowohl aktive als auch ehemalige Sportler als Testimonial einsetzen. Das wohl be-

²⁵² Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 88-94) am 19.10.2016.

²⁵³ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Philipp Bodzenta (C, 91-94) am 21.10.2016.

²⁵⁴ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 69-71) am 19.10.2016.

²⁵⁵ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Philipp Bodzenta (C, 76-77) am 21.10.2016.

kannteste Gesicht der Raiffeisen ist Hermann Maier, ehemaliger österreichischer Skifahrer, welcher bereits seit 2009 kein aktiver Sportler mehr ist. Parallel dazu ist eine Kooperation mit dem ÖSV-Skifahrer Marcel Hirscher als Testimonial entstanden. Die Begründung für den gemeinsamen Auftritt Maiers und Hirschers formuliert Petra Walter, Marketingleiter Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien, wie folgt:

„Marcel Hirscher ist ein aktiver Skifahrer, Hermann Maier eben nicht (...) die jungen Themen hängen wir dem Hirscher um und die anderen dem Maier“²⁵⁶

Das Fazit dieser Kategorie zeigt, dass ein aktiver Sportler aufgrund der verstärkten Medienpräsenz und für die Besetzung „junger“ Themen gewählt wird. Ein ehemaliger Sportler hingegen spricht viele Generationen an, muss aber dennoch in Medien (z.B.: als Moderator, Kommentator, etc.) aktiv sein.

6.1.2. Testimonials

Die folgende Kategorie mit ihren drei Unterkategorien „Glaubwürdigkeit & Authentizität“, „Sympathie & Attraktivität“ und „Vorbildfunktion“ stellt die Anforderungen und somit Werte von Testimonials dar.

6.1.2.1. Glaubwürdigkeit & Authentizität

Die Glaubwürdigkeit und Authentizität stellen eine der wichtigsten Güter eines Testimonials dar und wurden in dieser Arbeit mehrmals in unterschiedlichen Kapiteln behandelt.

Für den Erfolg einer Marke oder eines Produktes ist die Glaubwürdigkeit und Authentizität von besonders großer Bedeutung, was auch durch die Expertengespräche nochmals unterstrichen wurde. Ein Testimonial muss zu den Wertewelten eines Unternehmens passen und auch die Marke oder Produkte glaubhaft vertreten können. Klaus Goldmann, Marketingleiter der Raiffeisen Ware Austria spricht von speziellen Wertewelten:

„Es ist wichtig, dass diese Wertewelten auch zusammenpassen und dass das dann nicht aufgesetzt wirkt, sondern, dass ein Testimonial das auch wirklich glaubhaft vertreten kann.“²⁵⁷

²⁵⁶ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 331-336) am 28.10.2016.

Mit der Glaubwürdigkeit einher geht die Authentizität, welche die Echtheit beschreibt. Ein Testimonial darf sich nicht verstellen, sondern muss glaubhaft und authentisch ein Produkt vertreten können.

„Das höchste Gut, das Sie bei einem Testimonial haben, ist seine Glaubwürdigkeit. (...) Er muss diese Marke glaubwürdig vertreten können, ganz authentisch, er muss sich nicht verstellen.“²⁵⁸

6.1.2.2. Sympathie & Attraktivität

Der Sympathiegrad eines Testimonials ist weitaus bedeutender für den Erfolg eines Testimonials als die Attraktivität. Maria Bauernfried, Marketingleiter von Kelly beschreibt die Werte von Testimonials sehr treffend:

„Sympathie und Authentizität. [...] Über Geschmack kann man streiten. Da ist die Frage, ist der Marcel Hirscher attraktiv, ich weiß es nicht. Ist die Frau Fenninger attraktiv, ja.“²⁵⁹

Wobei an dieser Stelle in Erinnerung gerufen werden soll, dass Attraktivität nicht immer im Sinne von körperlicher Schönheit, wie Gesicht, Körper, etc., sondern vielmehr als die Ausstrahlung eines Testimonials zu verstehen ist.²⁶⁰

Eine Geschichte für sich ist das Phänomen Hermann Maier als Werbeträger bei Raiffeisen, welcher trotz der bereits jahrelang beendeten Karriere als Skifahrer noch immer als wichtiger Sympathieträger gilt und ebenso zu den beliebtesten ehemaligen Sportlern in Österreich zählt.

„Die Story ist einfach an sich einzigartig, weil er noch immer so gut als Testimonial funktioniert, obwohl er nicht mehr Ski fährt und nicht mehr ständig in der Kronen Zeitung ist. Trotzdem ist es so, dass er ein hoher Sympathieträger ist.“²⁶¹

²⁵⁷ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Klaus Goldmann (A, 32-34) am 17.10.2016.

²⁵⁸ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 137-139) am 19.10.2016.

²⁵⁹ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 198-205) am 19.10.2016.

²⁶⁰ Vgl. Awada (2003), S. 21.

²⁶¹ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 290-293) am 28.10.2016.

6.1.2.3. Vorbildfunktion

Der Sportler an sich hat für viele eine Vorbildfunktion. Zumeist sind diese bekannt, erfolgreich und attraktiv, wodurch sie für den Konsumenten zum Role Model werden. Gerade wenn Sportler als Testimonial eingesetzt werden kommt die Vorbildfunktion noch stärker zu tragen.

Der Sportler ist das Gesicht zu einem bestimmten Produkt oder einer Marke und die Konsumenten sehen ihn als Vorbild mithilfe der vermittelnden Eigenschaften.

„Attraktivität in dem Sinne, dass er hohe Sympathiewerte hat und dass er auch, das ist ganz wichtig, dass Menschen ihn auch als Vorbild sehen können und zwar in den Eigenschaften die er vermittelt. Und der Prohaska ist für junge Menschen ein Vorbild, weil er viel erreicht hat in seiner sportlichen Karriere und jetzt auch noch so präsent ist, da ist er einer der wenigen, die es geschafft haben, nach der aktiven Karriere auch noch Geld zu verdienen.“²⁶²

So sucht der Mensch stets nach Vorbildern, die ihm Orientierung als auch Sicherheit verschaffen. Neben Sportlern zählen vor allem Schauspieler als auch Moderatoren als Vorbilder.

„Die Menschheit sucht immer nach Vorbildern, Role Models, die einem Sicherheit und Vertrauen geben, neben einer Marke die auch Sicherheit und Vertrauen gibt, dass das etwas ist was gut und in Ordnung ist, wenn der das macht, dann passt das für mich auch.“²⁶³

6.1.3. Unternehmen

Die Kategorie Unternehmen beinhaltet die dazu entstandenen Unterkategorien „Unternehmenswerte“, „Markenfit“ und „Markenpositionierung“. Diese Kategorien sollen die Werte und Anforderungen von Unternehmen darstellen.

6.1.3.1. Unternehmenswerte

Jene Kategorie befasst sich mit den Werten der Unternehmen. So hat jedes Unternehmen an sich unterschiedliche Werte, Anforderungen und Forderungen. Diese Grundwerte müssen

²⁶² Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 205-211) am 19.10.2016.

²⁶³ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Philipp Bodzenta (C, 28-31) am 21.10.2016.

mit dem zukünftigen Testimonial übereinstimmen und stehen in einem wechselseitigen Verhältnis.

Mittlerweile sind die Produkte im Grundnutzen alle sehr ähnlich und unterscheiden sich kaum voneinander. Aus diesem Grund muss das Unternehmen einen Zusatznutzen schaffen, welcher Emotionen in den potenziellen Konsumenten auslösen. Aus diesem Grund werden Marken oder Produkte zunehmend mehr vermenschlicht und ein Testimonial kommt zum Einsatz.²⁶⁴

Dabei ist es wichtig, dass die Unternehmenswerte mit jenen des Testimonials harmonisieren.

„Die Werte von Lagerhaus sind, dass wir sehr in der Region verbunden sind. Das Lagerhaus steht für Vertrauen und Sicherheit, es ist sehr authentisch und persönlich. Über die Jahre hinweg war es immer so, dass das Lagerhaus für persönliche Beratung und Hilfestellung steht. Dieses persönliche und diese Nähe ist auch das, für was Armin Assinger steht.“²⁶⁵

Und es geht oft weit über ein Harmonisieren von Marke und Testimonial hinaus. Der Celebrity muss hinter der Marke und dem Produkt stehen. Man muss spüren, dass er sich mit dem Produkt identifiziert und dieses auch tatsächlich kauft.

„Also es muss jemand sein der hinter diesen Produkten steht, der das ganz normal in seinen Alltag praktisch einbaut und der dann auch gar nichts anderes einkauft, außer diese Produkte, das ist auch ganz klar. Weil ich kenne andere Testimonials, die dann in der Öffentlichkeit sagen, was ist das denn für ein Schmarrn. Solche Testimonials habe ich selbst erlebt, so etwas können Sie nicht brauchen.“²⁶⁶

Für das Unternehmen ist von enormer Bedeutung, dass sie nicht etwas sponsern, das gegen die Werte oder Prinzipien verstößt.

„Es wurde uns einmal dieses Speedboot auf der alten Donau angeboten. Das würde ich nie machen oder ich würde auch nie auf Landesebene etwas sponsern, wenn die etwas verherrlichen was wir nicht gut finden. Wir sind eine

²⁶⁴ Vgl. Hüttlin (2011): Wenn Marken zu Menschen werden. In Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke, Konzepte-Beispiele-Experteninterviews (S.124-138), 2., ungekürzte Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen, S.135.

²⁶⁵ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Klaus Goldmann (A, 60-69) am 17.10.2016.

²⁶⁶ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 24-29) am 19.10.2016.

Familienmarke, wir sind in der breiten Öffentlichkeit, wir stehen im Leben mit den Leuten und das sind so die Aktivitäten die wir unterstützen.“²⁶⁷

6.1.3.2. Markenfit

Dem Markenfit einhergehend ist die Match-Up-Hypothese. Wie bereits vorgestellt, besagt diese, dass die Glaubwürdigkeit sowie die Transferleistung eines Testimonials zunehmen, wenn sowohl das Image des Testimonials als auch das Produkt miteinander übereinstimmen.²⁶⁸ STURM bezeichnet diesen Fit wie folgt: „Der Markenfit kennzeichnet sich dabei als Imageaffinität im Sinne der Kongruenz der jeweiligen Vorstellungsbilder, die mit dem Prominenten bzw. mit der Marke assoziiert werden.“²⁶⁹

Maria Bauernfried, Marketingleiter von Kelly spricht von der DNA einer Marke:

„Und daher ist dieser Markenfit, diese Attribute, die Sie heute in der DNA einer Marke festgeschrieben haben, die müssen sich mit den Attributen des Testimonials matchen. Wenn das passt, dann funktioniert es, wenn das nicht passt, dann lassen Sie es lieber.“²⁷⁰

Phillip Bodzenta, Director Public Affairs & Communications bei The Coca-Cola Company geht einen Schritt weiter und legt offen, dass nicht immer ein Testimonial zum Einsatz kommen muss:

„Wenn niemand wirklich herausragend hinein passt, dann ist es auch nicht absolut notwendig jemanden zu haben. Das war nur in diesem Fall jemand, der hervorragend gepasst hat. Deswegen haben wir uns auch sehr bemüht, dass das zustande gekommen ist.“²⁷¹

6.1.3.3. Markenpositionierung

KROEBER-RIEL und ESCH haben bereits im Kapitel zur Markenpositionierung eine klare Definition gegeben: „Die Markenpositionierung dient zur Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken. [...] Die Positionierung einer Marke geht immer einher mit der Fo-

²⁶⁷ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 451-456) am 28.10.2016.

²⁶⁸ Vgl. Hagendorf/Prümke (2011), S. 102.

²⁶⁹ Sturm (2011), S.11.

²⁷⁰ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 141-144) am 19.10.2016.

²⁷¹ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Philipp Bodzenta (C, 94-97) am 21.10.2016.

kussierung auf wenige, relevante Merkmale, für die eine Marke stehen soll [...].“²⁷² Dabei ist es wichtig zu berücksichtigen, dass Markenpositionierung, Markenfit und Markenimage wechselwirkend aufeinander einfließen und die Grenzen oftmals zu verschwimmen drohen.

Auch bei den Experteninterviews wurde ersichtlich, dass großer Wert auf die Positionierung gelegt wird. Diese ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich und wird entsprechend auf die zu vermittelnden Unternehmenswerte ausgelegt.

*„Ich will mich doch über ein Testimonial auch positionieren und eben gewisse Werte damit verbinden“ und wir haben mit Lagerhaus in den letzten Jahren einen sehr großen Schritt gemacht in der Zusammenarbeit mit Assinger, der Positionierung von Lagerhaus mit allem was das betrifft.“*²⁷³

Eine Rolle in Bezug auf das Testimonial spielt auch, ob sich das Unternehmen national oder gar international ausrichten möchte. Dem einhergehend ist auch nicht jedes Testimonial von Relevanz.

*„Auch so Sponsoren wie Milka, die machen das wieder aus einem anderen Kalkül. Die sagen, die möchten damit in den deutschsprachigen Raum und im Fernsehen auftreten. Natürlich bekommst du mehr Geld, wenn du für die Schweiz, Deutschland, Österreich und so weiter, Milka-Testimonial wirst, für uns war es jetzt nicht wichtig, dass jeder in der Schweiz oder in Deutschland und weiß ich nicht Belgien Raiffeisen kennt. Wir sind eine österreichische Marke.“*²⁷⁴

6.1.4. Medien

Die Medien spielen eine wesentliche Rolle für einen prominenten Menschen, da diese unweigerlich darüber entscheiden ob, wie und was über diesen berichtet wird. Immerhin sind für den Sponsor die Medienpräsenz sowie die Medienwirkung des Testimonials entscheidend. Der Grund hierfür ist ganz klar: das Testimonial einer Marke in den unterschiedlichsten Medien, wie z.B.: TV, Radio oder Print bringt große Reichweiten.

²⁷² Kroeber-Riel/Esch (2015), S. 79.

²⁷³ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Klaus Goldmann (A, 257-258 | 161-164) am 17.10.2016.

²⁷⁴ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 521-527) am 28.10.2016.

„Also wenn seine Medienpräsenz nicht mehr gegeben ist. (...) Also wenn er jetzt sagt er hört im ORF oder der Kronen Zeitung auf und überall, dann müsste man vielleicht einen anderen Weg gehen“²⁷⁵

Das große Medieninteresse an Sport, vor allem an Wintersport aber auch bei ereignisreichen Fußballveranstaltungen, wie z.B.: der EURO, macht sich die Raiffeisen Bankengruppe Österreich zu Nutze:

„Wir haben uns bewusst die häufigsten und beliebtesten Sportarten beziehungsweise auch die Lieblingsportarten der Österreicher ausgesucht, die auch selber praktiziert werden und das ist im Grunde Skifahren und Fußball. Und mit diesem Sponsoring schaffen wir natürlich eine große Medienpräsenz und Reichweite. Das heißt es entlastet, wenn man so will unser Budget beziehungsweise es unterstützt unser Budget, das was wir an Werbewert durch unsere Präsenz bekommen im Skizirkus und jetzt in der EURO, das wäre in Geld in Anzeigen in der Kronen Zeitung oder in Spots im Fernsehen kaum zu bezahlen oder es wäre zu bezahlen, aber es wären ein paar Millionen, die wir zusätzlich aufbringen müssten, um dieselbe Reichweite zu garantieren oder zu generieren.“²⁷⁶

Genauso gibt es aber Nachteile durch die ständige Medienpräsenz der Sportler. Ein Sportler oder ein Testimonials im Allgemeinen sind Menschen, die ebenfalls ein Privatleben führen. Es sollte daher stets darauf geachtet werden, dass bei privaten Vorfällen, wie z.B.: einer Scheidung kein öffentlicher Rosenkrieg daraus entsteht. Personen die in der Öffentlichkeit stehen, müssen sich dessen stets bewusst sein, da dies auch Auswirkungen auf das Unternehmen, die Marke oder das Produkt haben kann.

„Weil eine Scheidung zum Beispiel kann einen jeden passieren, so wie bei Assinger und das kann man natürlich in einem Rosenkrieg öffentlich austragen oder man geht professionell und vernünftig vor, so wie es beim Assinger der Fall war, wo das absolut überhaupt keine Auswirkungen gehabt hat.“²⁷⁷

²⁷⁵ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 235-237) am 19.10.2016.

²⁷⁶ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 95-106) am 28.10.2016.

²⁷⁷ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Klaus Goldmann (A, 262-266) am 17.10.2016.

6.1.5. Chancen Testimonialwerbung

Die Chancen der Testimonialwerbung gliedern sich in die Kategorien „Bekanntheitssteigerung“, „Aufmerksamkeit“ und „Imagetransfer“. Bei letzterem wurde auch der Begriff „Win-Win-Situation“ beigelegt, welcher mittels Zitate der Experten näher beleuchtet werden soll. Besonders hoch sind die Chancen bei Sportlern als Testimonials.

„Schließlich zeigt sich, dass gegenüber anderen Bereichen der Wirtschaft, in denen schlechte bzw. schwankende Qualität zu Abwanderung bzw. Anbieterwechsel führt, Sportfans oftmals eine hohe Identifikation mit ihrem Verein bzw. Team entwickeln und dass die Fanbindung auch unabhängig von dessen aktuellem Leistungsniveau bestehen bleibt.“²⁷⁸

Theoretische Erklärungen und Begründungen zu den Chancen der Testimonialwerbung mit Sportlern sind im Kapitel „Chancen und Risiken mit Sportlern“ erörtert.

6.1.5.1. Bekanntheitssteigerung

Eines der wichtigsten Ziele eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes ist die Steigerung der Bekanntheit. Mit der Hilfe von Sportlern als Testimonial kann schnell Bekanntheit für eine Marke oder ein Produkt aufgebaut werden.

„Die Grundvoraussetzung für den Erfolg einer Persönlichkeit ist eine starke und glaubwürdige Medienpräsenz, da diese Bekanntheit und Aktualität garantiert.“²⁷⁹

Auch die Experten sprechen von der Wichtigkeit der Bekanntheit eines Testimonials und der dadurch einhergehenden Bekanntheitssteigerung.

„Vorteil für ein Testimonial ist bei einer Marke gegeben, welche noch keinen hohen Bekanntheitsgrad hat (...) da kann dieser ein Testimonial helfen, diesen zu steigern.“²⁸⁰

„Ich glaube wenn ich wenig Geld habe, oder wenig Bekanntheit habe oder mit einem Thema komme, das noch nicht so sehr aufbereitet ist, dann kann

²⁷⁸ Kaiser (2011): Besondere Herausforderungen an die Werbung für den Sport. In Schierl, Thomas/Schaaf Daniela (Hrsg.), Sport und Werbung (239-255), Herbert von Halem Verlag, Köln, S. 244 f.

²⁷⁹ Olsson (2009): Prominente in der Werbung. Ein Leitfaden, online unter URL: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf [12.10.2016], S. 24.

²⁸⁰ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Klaus Goldmann (A, 185-187) am 17.10.2016.

ein Testimonial auch ein Schuhlöffel sein [...] und unser Ziel war es damals in der Breite stärker anzukommen und die Markenbekanntheit mit alternativen Budgets zu stärken und unsere Rolle als langfristiger Partner auch irgendwie mitzunehmen und da würde ich sagen: Ziel erreicht, Treffer versenkt.“²⁸¹

6.1.5.2. Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit kann durch ein bekanntes Testimonial erzeugt werden. Gerade in der heutigen Zeit, wo Produkte schnell gegen andere Produkte ausgetauscht werden können prominente Menschen, vor allem Sportler, für Aufmerksamkeit beim Rezipienten sorgen. Diese Aufmerksamkeit wird unweigerlich zusätzlich mit Emotionen ausgestattet. Philipp Bodzenta, Director Public Affairs & Communications bei The Coca-Cola Company macht dies bei ihrem Testimonial David Alaba deutlich:

„Ein zweiter Grund warum oft Testimonials eingesetzt werden, was bei uns aber relativ wenig relevant ist, ist um Aufmerksamkeit zu erzeugen [...] oder wenn David Alaba zum Coca-Cola-Cup kommt. Ich bin da jetzt zu jung dafür, aber da hat man das Gefühl, dass das wie bei den Beatles war. Da herrscht eine große Euphorie. Das ist wirklich außergewöhnlich toll.“²⁸²

6.1.5.3. Imagetransfer

Den Imagetransfer beschreiben die Experten unter anderem auch als „Win-Win-Situation“ womit sie deutlich machen, dass oftmals nicht nur die Marke oder das Produkt profitiert sondern auch das Testimonial seine Werte mit positiven Assoziationen aufwerten kann.

„So hat man einerseits, dass er zum Lagerhaus passt, diese Bodenständigkeit, die Verbundenheit mit der Region und auf der anderen Seite gibt er dem Lagerhaus Eigenschaften mit, die einen Imagetransfer einleiten können, dass es einfach dynamischer, moderner, bisschen flotter wirkt. [...] Ja, es war ein Aufschwung – es war sicher eine Win-Win Situation für beide.“²⁸³

²⁸¹ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 346-348 | 370-373) am 28.10.2016.

²⁸² Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Philipp Bodzenta (C, 31-33 | 179-182) am 21.10.2016.

²⁸³ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Klaus Goldmann (A, 39-43 | 113) am 17.10.2016.

An dem Erfolg des anderen teilzunehmen ist ein tragender und vor allem positiver Bestandteil beim Einsatz von Testimonials.

„Sie wollen an seinem Erfolg partizipieren und umgekehrt will er an einer starken Marke partizipieren.“²⁸⁴

Petra Walter, Marketingleiter Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien spricht auch von der sogenannten Extrameile. Damit meint Sie, dass die Testimonials des Raiffeisen-Hauses gerne zu diversesten Veranstaltungen kommen oder das Logo (schwarzes Giebelkreuz auf gelbem Hintergrund) auf Events tragen, obwohl die Sportler dies nicht müssten. Aber sie tun es, als Zeichen der Partnerschaft und der Verbundenheit zum Unternehmen.

„Es muss zwischen allen Beteiligten passen für den Sportler, für uns und dann bekommt man auch die Extrameile. [...] Das sind ja Menschen von denen wir hier reden und keine Litfaßsäulen - das muss für beide zwischenmenschlich passen, sonst ist es keine Partnerschaft.“²⁸⁵

6.1.6. Risiken Testimonialwerbung

Neben den Chancen und Möglichkeiten gibt es auch Risiken oder Gefahren der Testimonialwerbung. Hierbei haben sich aus den Experteninterviews fünf relevante Unterkategorien herauskristallisiert. Diese sind „Vampir-Effekt“, „Wear-Out-Effekt“, „Sportliche Leistung“, „Verstöße“ sowie „Privatleben vs. Öffentlichkeit“.

Theoretische Erklärungen und Begründungen zu den Risiken der Testimonialwerbung mit Sportlern sind im Kapitel „Chancen und Risiken mit Sportlern“ zusammenfassend dargestellt.

6.1.6.1. Vampir-Effekt

Ein mögliches Risiko stellt der Vampir-Effekt dar, welcher besagt, dass das Testimonial die Marke oder das Produkt in den Schatten stellt. In der Erinnerung der Rezipienten ist somit nur mehr das Testimonial verankert. Dies ist natürlich nicht im Sinne des Unternehmens.

²⁸⁴ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 170-171) am 19.10.2016.

²⁸⁵ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 271-272 | 429-431) am 28.10.2016.

„Wo man auch sehr vorsichtig sein muss, ist das kein Vampir-Effekt entsteht, sodass das Testimonial die Botschaft dann einfach zudeckt [...] und wenn man ein so starkes Testimonial hat, das in der Fernsehwerbung vorkommt, dann wird sich ein Lagerhaus-Berater daneben immer schwer tun, dass er genauso stark rüber kommt.“²⁸⁶

Auch Raiffeisen ist eine Form des Vampir-Effekts mit ihrem Testimonial Hermann Maier widerverfahren:

„Was bei uns passiert ist, wofür steht die BAWAG, die ist billig, wofür steht die Erste Bank, die hat den George, wofür steht Raiffeisen, für den Hermann Maier und irgendwann mal, wenn du nur mehr für dein Testimonial stehst, sondern nicht mehr für das was dich ausmacht, dann finde ich wird es schwierig. Das ist vielleicht auch ein Vampir-Effekt nur in die andere Richtung.“²⁸⁷

6.1.6.2. Wear-Out-Effekt

Dieser Effekt bedeutet so viel wie abnutzen bzw. das etwas abgenutzt ist und trägt in der deutschen Übersetzung den Begriff Abnutzungseffekt. Damit meint man, dass das Testimonial oder generell die komplette Kommunikationsstrategie bereits zu stark verbraucht wurde und abgenutzt wirkt.

„Ein wesentlicher Punkt ist auch die Exklusivität. Der Marko Arnautovic hat jetzt bei uns angefragt, dann hat er was für Hartl Haus, dann während der EURO sogar für Media Markt und Saturn. Das passt einfach nicht. Sie können nicht auf allen Kirtagen tanzen. [...] Man muss glaub ich nur aufpassen, dass man Testimonials nicht verheizt. Indem man sie für jede Aktivität und für alles einsetzt. Da gibt es auch Grenzen.“²⁸⁸

6.1.6.3. Sportliche Leistung

Die sportliche Leistung ist ein Faktor, der nur sehr schwer kalkulierbar ist. Für Unternehmen, welche mit einem aktiven Sportler als Testimonial werben ist der Ausfall eines Sport-

²⁸⁶ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Klaus Goldmann (A, 189-191 | 178-180) am 17.10.2016.

²⁸⁷ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 301-306) am 28.10.2016.

²⁸⁸ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 130-133 | 280-282) am 19.10.2016.

lers von großem Nachteil. Unternehmen investieren viel Geld in ein Testimonial und erhalten dafür nicht die nötige Medienpräsenz.

„Das Risiko ist auch, dass Sie die Medien-Coverage erreichen, weil der Erfolg bei einem aktiven Sportler nicht gegeben ist. [...] Wenn sich der Marcel Hirsch den Fuß bricht, ist seine Medienpräsenz geringer.“²⁸⁹

Die Leistung eines Sportlers schwingt unweigerlich mit, dennoch gibt es gewisse Grenzen bezüglich der Leistung.

„Wir sind als Unternehmen sehr erfolgreich, auch das Thema Leistung ist für uns ein Thema, aber nicht um jeden Preis. Also das ist auch ein zweiter Aspekt der uns gut verbindet.“²⁹⁰

6.1.6.4. Verstöße

Das Risiko „Verstöße“ beinhaltet unterschiedliche Gefahren wie unter anderem der Missbrauch von Drogen, Doping oder unsportliches oder rüpelhaftes Verhalten. Unternehmen wollen sich über ihre Testimonials positionieren und daher ist es wichtig, dass diese keine Verstöße begehen und so dem Unternehmen, der Marke bzw. dem Produkt schaden.

„Ich will mich doch über ein Testimonial auch positionieren und eben gewisse Werte damit verbinden und wenn ein Testimonial sehr negativ behaftet ist, dann schlägt sich das auch automatisch auf die Marke für die er Werbung macht.“²⁹¹

Bei den Interviews wurde besonders der Drogenmissbrauch oder das Doping als erhebliche Gefahr angesprochen. Hier würde es laut allen Experten zu einer Trennung von dem Testimonial kommen.

So sagt Philipp Bodzenta, Director Public Affairs & Communications bei The Coca-Cola Company zum Beispiel:

²⁸⁹ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 163-165 | 80-81) am 19.10.2016.

²⁹⁰ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Philipp Bodzenta (C, 43-46) am 21.10.2016.

²⁹¹ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Klaus Goldmann (A, 257-260) am 17.10.2016.

„Wo es dann deutlich schwieriger wird und es auch klar zu Trennungen kommt ist, wenn es zu negativ auffälligen Verhalten in der Gesellschaft kommt. Da spielt Doping eine Rolle oder grobes unsportliches Verhalten.“²⁹²

Aber auch Petra Walter, Marketingleiter Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien findet für den Missbrauch von Drogen klare Worte:

„Erinnern Sie sich zum Beispiel an Kate Moss, wie die koksend am Klo saß. Da haben dann auch gleich H&M, Burberry und so weiter von ihr getrennt. Ich würde mir für meine Marke auch niemanden Wünschen, der Drogen nimmt und dabei findet das ist ganz lässig.“²⁹³

6.1.6.5. Privatleben vs. Öffentlichkeit

Diese Gefahr, die Beziehung zwischen dem Privatleben und der Öffentlichkeit stellt sicher einen sehr schwer zu kontrollierenden Bereich dar. Es ist aber durchaus der Fall, dass manche Vorfälle im Privatleben sich wie ein Lagerfeuer in der Öffentlichkeit verbreiten und im schlimmsten Fall sich das Unternehmen von dem Testimonial trennt.

„Sicherlich die größte Gefahr ist, dass bei einem Testimonial irgendwas im Privatleben schief läuft. [...] Weil eine Scheidung zum Beispiel kann einem jeden passieren, so wie beim Assinger und das kann man natürlich in einem Rosenkrieg öffentlich austragen oder man geht professionell und vernünftig damit um.“²⁹⁴

Natürlich ist bei den unterschiedlichsten Vorfällen der Schweregrad zu beachten. Denn auch prominente Personen sind nur Menschen. Jedoch müssen diese beachten, dass sie eine besondere Verantwortung und Wirkung auf andere Menschen haben.

„Man darf auch nie vergessen, dass das auch nur Menschen sind, aber als Unternehmen muss ich mir schon überlegen, was für einen Auftritt und was für eine Wirkung hat der Mensch und da rede ich jetzt nicht davon, dass jemand der gerade Zwillinge bekommt, angetrunken den Stinkefinger zeigt.“²⁹⁵

²⁹² Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Philipp Bodzenta (C, 129-132) am 21.10.2016.

²⁹³ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 218-221) am 28.10.2016.

²⁹⁴ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Klaus Goldmann (A, 250-251 | 262-265) am 17.10.2016

²⁹⁵ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 211-214) am 28.10.2016.

6.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Aufgrund der Erkenntnisse, welche durch die empirische Forschung mittels Experteninterviews als auch durch die Theorie gewonnen wurden, können nun die zu Beginn gestellten Forschungsfragen beantwortet werden.

FF1: Weshalb setzen viele Unternehmen auf Werbung mit prominenten Testimonials insbesondere auf den Einsatz von (ehemaligen) Sportlern?

Unternehmen gehen den Weg mit Testimonials aus unterschiedlichen Gründen. Einer der Gründe ist der Wunsch einer Steigerung der Bekanntheit und um das Image aufzuwerten.

„Das war früher eher Aktionswerbung, aber das wofür Lagerhaus steht oder das Leistungsspektrum wurde zu wenig kommuniziert oder war bei den Konsumenten zu wenig präsent. Und dann hat man sich unterschiedliche Persönlichkeiten angesehen.“²⁹⁶

Sportler sind für den Nebenjob als Testimonial prädestiniert, da sie neben der Bekanntheit und Medienpräsenz eine Dynamik und Frische mitbringen. Dies trifft auf aktive Sportler zu, wobei ebenso die ehemaligen österreichischen Sportler als bekannte Gesichter für Marken und Produkte werben. Bei den ehemaligen Sportlern werden aber nicht irgendwelche gewählt, sondern jene die eine große Bekanntheit bei den Konsumenten haben sowie noch immer in den Medien präsent sind. Dabei handelt es sich oft um ehemalige Sportler, die sich z.B.: als Moderator ein zweites Standbein aufgebaut haben. Man denke hierbei nur an Armin Assinger, Testimonial von Lagerhaus, welcher unter anderem durch die Millionenshow einen Aufschwung erlebt hat. Ein zweites Beispiel ist der ehemalige Fußballspieler Herbert Prohaska, Testimonial von Kelly, welcher viele Sportereignisse des Fußballs kommentiert.

„Ja, das ist relativ einfach zu sagen, weil er, also Herbert Prohaska, einfach ein typischer Österreicher ist und da wir in der Kommunikation auf die österreichische Wertschöpfung setzen wollen [...] und weil es im Laufe der Zeit einfach wichtiger geworden ist, die österreichische Wertschöpfung in den Vordergrund zu stellen.“²⁹⁷

²⁹⁶ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Klaus Goldmann (A, 22-26) am 17.10.2016.

²⁹⁷ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 11-16) am 19.10.2016.

Damit wurde ein ganz wesentlicher Punkt angesprochen, die österreichische Wertschöpfung, welche vor allem für österreichische (Familien-) Unternehmen von Bedeutung sind. Hinzu kommt die spürbare Begeisterung und Verbundenheit zum Sport. Sportereignisse verbinden und fördern den Nationalgeist. Ebenso berichten die Medien hauptsächlich über österreichische Sportler, selbst wenn diese nicht den ersten Platz belegen.

„2003 haben wir damit begonnen und 2004 hatten wir nur den Body Miller und 2005 dann das gesamte amerikanische Skiteam. Das Problem war nur, dass die österreichischen Medien selbst wenn der Body Miller gesiegt hat, war er nicht am Cover, sondern da war halt dann der zweite, der Österreicher am Cover und dann müssen Sie sich überlegen, was zahlen Sie eigentlich. Wenn Sie diese Medienpräsenz nicht erzielen können in dem Ausmaß, dann wird es schwierig.“²⁹⁸

Wenn die Medienpräsenz nicht das erwirtschaftet was finanziell in ein Sponsoring gesteckt wird, ist eine Beendigung mit dem Testimonial oder der Austausch durch ein anderes ratsam.

Ein weiterer Grund für die Verwendung von Testimonials ist die Vorbildfunktion, welche den Sportlern oft zugeschrieben wird. Menschen sind immer auf der Suche nach Vorbildern und dies kann mit einem prominenten Gesicht sehr gut angewandt werden.

„Wir verwenden sehr wenig und sehr selten Testimonials. Das ist eher die Ausnahme. Andererseits und das ist auch die Begründung warum man Testimonials nimmt, die Menschheit sucht immer nach Vorbildern, Role Models, die einem Sicherheit und Vertrauen geben, neben einer Marke die auch Sicherheit und Vertrauen gibt.“

Geeignete Testimonials lassen sich aus dem Sport lukrieren und vor allem aus beliebten Sportarten der Österreicher. Dabei dominieren vor allem zwei Arten besonders, der Ski- und der Fußballsport. Der Grund hierfür ist wieder, dass der Sponsor eine große Reichweite erreichen kann, die der Bewerbung von Marke und Produkt gut tut.

„Wir haben uns bewusst die häufigsten und beliebtesten Sportarten beziehungsweise auch die Lieblingsportarten der Österreicher ausgesucht, die auch selber praktiziert werden (...) und das ist im Grunde Skifahren und

²⁹⁸ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 121-126) am 19.10.2016.

Fußball. [...] Und mit diesem Sponsoring schaffen wir natürlich eine große Mediapräsenz und Reichweite.“²⁹⁹

FF2: Weshalb werden in Österreich hauptsächlich männliche und keine weiblichen Sportler für die Testimonialwerbung eingesetzt?

Im Zuge der Gespräche wurde auch der Frage nach dem Einsatz von weiblichen Testimonial in der Testimonialwerbung nachgegangen. Bei den befragten Unternehmen setzt momentan lediglich die Raiffeisen Bankengruppe Österreich weibliche Sportler ein, wobei auf der Bundesebene derzeit, nach Beendigung des Sponsoringvertrages mit Anna Veith im Jahr 2015 (ehem. Fenninger), nur männliche Sportler verwendet werden.

Die Begründungen für die Wahl auf männliche Testimonial haben sich zum einen aufgrund der beliebtesten österreichischen Sportarten ergeben.

„Das hat aber glaub ich eher mit den Sportlern zu tun. Das ist jetzt keine bewusste Auswahl gewesen und wir gesagt haben wir nehmen männlich dominierende Sportler, sondern das kam aus der Recherche, was die beliebtesten Sportarten in Österreich sind.“³⁰⁰

Zum anderen spielt beim Sponsoring die Medienpräsenz eine bedeutenden Rolle für das Unternehmen, weil dadurch eine gewisse Reichweite lukriert werden kann, die wiederum zur Steigerung von Bekanntheit und Aufmerksamkeit führt.

„Erstens muss man in einer Sportart, die eine hohe Medienpräsenz hat, ganz erfolgreich sein und dann wird die Liste schon sehr, sehr klein.“³⁰¹

„Es muss eine Sportlerin sein, die eine hohe Medienpräsenz hat und es muss eine Teamsportart sein. In dem Fall war keiner da. Oder sagen Sie mir jemanden, der infrage käme?“³⁰²

Zusammenfassend kann daher gesagt werden, dass es zwei Gründe für die Wahl von männlichen Sportlern gibt. Zum einen sind diese in den beliebten österreichischen Sportarten erfolgreicher und zum anderen haben diese (dadurch) eine höhere Medienpräsenz. Wobei auch ehemalige Sportler eine hohe mediale Präsenz vorweisen können, wie z.B.: Herbert

²⁹⁹ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 95-100) am 28.10.2016.

³⁰⁰ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 169-171) am 28.10.2016.

³⁰¹ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Philipp Bodzenta (C, 103-105) am 21.10.2016.

³⁰² Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 88-90) am 19.10.2016.

Prohaska oder Armin Assinger. Was daran liegt, dass diese sich eine zweite Karriere z.B. durch Kommentator oder Moderator im Fernsehen aufgebaut haben

FF3: Was sind die Chancen des Einsatzes von prominenten Testimonials aus der Sportlerbranche für ein Unternehmen?

Bei den Chancen haben sich durch die Interviews hauptsächlich drei Bereiche herauskristallisiert: Bekanntheitssteigerung, Aufmerksamkeitssteigerung und Imagetransfer. Diese Chancen wurden ebenso in der Literatur beschrieben. Eine kurze Erklärung soll die Chancen des Testimonialwerbung mit Sportlern zeigen, wobei u.a. in den Kapiteln „Marke“, Testimonialwerbung“, „Imagetransfer“ sowie „Chancen und Risiken mit Sportlern“ ausführlich dazu Stellung bezogen wird.

Bekanntheitssteigerung: dabei versuchen Unternehmen ihre Bekanntheit für die Marke oder das Produkt durch ein Testimonial zu steigern. Die Markenbekanntheit ist dabei mit bestimmten Assoziationen verbunden, welche bei den Konsumenten schlussendlich zu einer Loyalität gegenüber der Marke oder dem Produkt führt.

„Unser Ziel war es damals in der Breite stärker anzukommen und die Markenbekanntheit mit alternativen Budgets zu stärken“³⁰³

Aufmerksamkeitssteigerung: um eine Bekanntheit zu erlangen bedarf es einer gewissen Aufmerksamkeit. Dafür lassen sich prominente Persönlichkeiten sehr gut einsetzen. Sportveranstaltungen haben einen enormen Stellenwert in Österreich, weshalb solche Ereignisse eine besonders hohe Aufmerksamkeit auf sich ziehen und dadurch Emotionen geschaffen werden.

„Ein Testimonial kostet Geld, bringt aber auch mehr Aufmerksamkeit, mehr Impact in der Werbung“³⁰⁴

Imagetransfer: ein Imagetransfer ist kein einseitiger Prozess sondern eine wechselseitige Beziehung zwischen dem Image des Testimonials und dem Image der Marke bzw. dem Unternehmen. Insbesondere Sportler haben ein Image mit den Kernelementen Dynamik, Frische, Erfolg und Leistung, welche starke Werte für eine Marke darstellen.

³⁰³ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 370-371) am 28.10.2016.

³⁰⁴ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Klaus Goldmann (A, 245-246) am 17.10.2016.

„Wir suchen immer das Gemeinsame über dem Trennenden. Auch hier sehen wir ihn und auch seine gesamte Familie und sein Umfeld als sehr vorbildhaft. Wir sind eine Familienmarke und seine Familie scheint eine ganz eine besondere Konstellation zu sein.“³⁰⁵

Ausschlaggebend für einen erfolgreichen Imagetransfer ist, dass die Werte des Testimonials und jene der Marke übereinstimmen. Ist dies nicht gegeben, ist eine Kooperation nicht zu empfehlen.

„Diese Attribute die Sie heute in der DNA einer Marke festgeschrieben haben, die müssen sich mit den Attributen des Testimonials matchen. Wenn das passt, dann funktioniert es, wenn das nicht passt, dann lassen Sie es lieber.“

Die Experten sprechen bei einem erfolgreichen Imagetransfer auch von der sogenannten „Win-Win-Situation“, welche besagt, dass sowohl Unternehmen/Marke/Produkt als auch das Testimonial durch die Kooperation einen Mehrwert erlangen.

„Ja, es war ein Aufschwung – es war sicher eine Win-Win Situation für beide.“³⁰⁶

FF4: Was sind die Risiken des Einsatzes von prominenten Testimonials aus der Sportlerbranche für ein Unternehmen?

Dabei ist zu beachten, dass viele Risiken sowohl für Testimonials als auch Testimonials aus der Sportlerbranche gelten. Eine klare Unterscheidung konnte nur in wenigen Punkten gemacht werden, u.a. bei der Verletzungsgefahr von aktiven Sportlern. Folgende Risiken der Testimonialwerbung haben sich aus den Interviews und der Literatur ergeben. Eine ausführlichere Darstellung ist in den Kapiteln „Chancen und Risiken mit Sportlern“ und „Ergebnisse“ nachzulesen.

Vampir-Effekt: dieser Effekt tritt ein, wenn das Testimonial die eigene Marke überstrahlt, sodass in der Erinnerung der Rezipienten das Testimonial aber nicht die Marke oder das Produkt bleibt. Ein Beispiel liefert uns Experte Petra Walter der Raiffeisen Bankengruppe Österreich:

³⁰⁵ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Philipp Bodzenta (C, 47-50) am 21.10.2016.

³⁰⁶ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Klaus Goldmann (A, 113) am 17.10.2016.

„Was bei uns passiert ist: wofür steht die BAWAG, die ist billig, wofür steht die Erste Bank, die hat den George, wofür steht Raiffeisen, für den Hermann Maier. Und irgendwann mal, wenn du nur mehr für dein Testimonial stehst, sondern nicht mehr für das was dich ausmacht, dann finde ich wird es schwierig.“³⁰⁷

Wear-Out-Effekt: bedeutet so viel wie die Abnutzung eines Testimonials. Dies tritt ein, wenn Testimonials für viele unterschiedliche Unternehmen, Marken oder Produkte werben und durch den Rezipienten nicht mehr zugeordnet werden kann, für welches Produkt die prominente Person wirbt. Eine andere Möglichkeit ist aber auch, wenn das Unternehmen ihr Testimonial zu häufig und für viele unterschiedliche Produkte einsetzt. In beiden Fällen kommt es zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit.

„Man muss glaub ich nur aufpassen, dass man Testimonials nicht verheizt. Indem man sie für jede Aktivität und für alles einsetzt. Da gibt es auch Grenzen.“³⁰⁸

Sportliche Leistung: die sportliche Leistung ist ein Faktor der nur schwer zu planen ist. So spielt bei Sportlern die Verletzungsgefahr eine besonders große Rolle. Fällt der Sportler für eine gewisse Zeit aus, so leidet darunter die Präsenz in den Medien und das sponsernde Unternehmen.

„Außerdem sind die Risiken bei einem aktiven Sportler viel größer. Wenn sich der morgen den Fuß bricht, dann haben Sie ein Problem und das haben wir mit Herbert Prohaska nicht. Wenn sich der den Fuß bricht, dann kann er trotzdem dort stehen. Wenn sich der Marcel Hirscher den Fuß bricht ist seine Medienpräsenz geringer.“³⁰⁹

Verstöße: dazu zählen u.a. rüpelhaftes Verhalten, der Missbrauch von Drogen oder Alkohol sowie Doping. Bei allen Experteninterviews scheint dieses Risiko mit Abstand das gefährlichste zu sein und den Schritt der sofortigen Trennung von dem Testimonial nach sich zieht.

³⁰⁷ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 301-305) am 28.10.2016.

³⁰⁸ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 280-282) am 19.10.2016.

³⁰⁹ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Maria Bauernfried (B, 77-81) am 19.10.2016.

„Wo es dann deutlich schwieriger wird und es auch klar zu Trennungen kommt ist, wenn es zu negativ auffälligen Verhalten in der Gesellschaft kommt. Da spielt Doping eine Rolle oder grobes unsportliches Verhalten.“³¹⁰

„Erinnern Sie sich zum Beispiel an Kate Moss, wie die koksend am Klo saß. Da haben dann auch gleich H&M, Burberry uns so weiter von ihr getrennt. Ich würde mir für meine Marke auch niemanden Wünschen, der Drogen nimmt und dabei findet das ist ganz lässig.“³¹¹

Privatleben vs. Öffentlichkeit: gerade das Verhältnis von Privatem und Öffentlichem ist bei Testimonials ein Thema. Prominente und vor allem Sportler stehen häufig im Rampenlicht und werden auf Schritt und Tritt verfolgt. Verhält sich hierbei das Testimonial nicht vorbildhaft, so wird dies unmittelbar durch die Medien aufgegriffen und verbreitet. Gibt es Vorfälle im privaten Umfeld muss besonders Acht gegeben werden. Mit einem auffälligen Verhalten schadet sich das Testimonial nicht nur selbst sondern auch der Marke oder dem Produkt. Wobei hierbei von Situation zu Situation anders entschieden werden muss, da nicht alle Fehlritte gleich ein Ende für die Kooperation bedeuten müssen.

„Als Unternehmen muss ich mir schon überlegen, was für einen Auftritt und was für eine Wirkung hat der Mensch und da rede ich jetzt nicht davon, dass jemand der gerade Zwillinge bekommt, angetrunken den Stinkefinger zeigt. Ich finde das ist menschlich und das kann einmal passieren, aber jemand der von seinem Auftreten, seiner Einstellung oder etwas öffentlich von sich gibt und sich das nicht mit den Werten eines Unternehmens deckt, das sind dann oft Anlässe, wo man sagt, das passt nicht mehr.“³¹²

³¹⁰ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Philipp Bodzenta (C, 129-132) am 21.10.2016.

³¹¹ Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 218-221) am 28.10.2016.

³¹² Vgl., Transkript-Auszug aus dem persönlichen Interview mit Petra Walter (D, 212-218) am 28.10.2016.

6.3. Hypothesen

Im Zuge der theoretischen Erarbeitung sowie der empirischen Untersuchung mittels Experteninterviews konnten in Hinblick auf die aufgestellten Forschungsfragen (außer zu Forschungsfrage Nr. 2) folgende Hypothesen gebildet werden. Diese dienen als Ausgangspunkt für zukünftige empirische Forschungsarbeiten und bieten eine zentrale Hilfestellung.

FF1: Weshalb setzen viele Unternehmen auf Werbung mit prominenten Testimonials insbesondere auf den Einsatz von (ehemaligen) Sportlern?

Hypothese 1.1.: Je größer die Imagefaktoren Frische und Dynamik eines aktiven Sportlers sind, desto öfter wird dieser als Testimonial für ein Unternehmen bzw. eine Marke eingesetzt.

Hypothese 1.2.: Je größer die Medienpräsenz eines (ehemaligen) Sportlers ist, desto häufiger wird dieser als Testimonial für ein Unternehmen bzw. eine Marke eingesetzt.

Hypothese 1.3.: Je erfolgreicher der Sportler ist, desto mehr profitiert das Unternehmen von den positiven Eigenschaften und Werten des Sportlers.

Hypothese 1.4.: Je enger das Unternehmen mit dem Sport in Verbindung steht, desto höher ist der Grad der Imageübereinstimmung von Sportler und Unternehmen bzw. Marke.

FF2: Weshalb werden in Österreich hauptsächlich männliche und keine weiblichen Sportler für die Testimonialwerbung eingesetzt?

Zu dieser Forschungsfrage konnten keine Hypothesen gebildet werden, da im Zuge der Experteninterviews keine eindeutigen Aussagen gewonnen wurden.

FF3: Was sind die Chancen des Einsatzes von prominenten Testimonials aus der Sportlerbranche für ein Unternehmen?

Hypothese 3.1.: Wenn ein prominentes Testimonial aus der Sportlerbranche in der Werbung eingesetzt wird, dann führt dies zu einem Imagetransfer zwischen dem Sportler und dem Unternehmen bzw. der Marke.

Hypothese 3.2.: Je glaubhafter ein Testimonial aus der Sportlerbranche die Werte eines Unternehmens bzw. einer Marke vertritt, desto größer ist der Grad der Imageübereinstimmung des Sportlers und des Unternehmens bzw. der Marke.

Hypothese 3.3.: Je prominenter das Testimonial aus der Sportlerbranche ist, desto höher ist die Aufmerksamkeit für das Unternehmen bzw. die Marke.

Hypothese 3.4.: Je prominenter das Testimonial aus der Sportlerbranche ist, desto größer ist die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Marke.

FF4: Was sind die Risiken des Einsatzes von prominenten Testimonials aus der Sportlerbranche für ein Unternehmen?

Hypothese 4.1.: Je bekannter ein Testimonial aus der Sportlerbranche ist, desto größer ist die Gefahr eines Aufmerksamkeitsverlustes für das beworbene Unternehmen bzw. die Marke und ein „Vampir-Effekt“ tritt ein.

Hypothese 4.2.: Je öfter ein Testimonial aus der Sportlerbranche für Unternehmen und Marken eingesetzt wird, desto größer ist die Gefahr des Verlustes der Glaubwürdigkeit und ein „Wear-Out-Effekt“ tritt ein.

Hypothese 4.3.: Je mehr die sportliche Leistung eines Testimonials abnimmt, desto geringer ist die Präsenz in den Medien.

Hypothese 4.4.: Je geringer die Präsenz des Sportlers in den Medien ist, desto weniger wird dieser als Testimonial für ein Unternehmen bzw. eine Marke eingesetzt.

Hypothese 4.5.: Je größer und gravierender ein Verstoß, wie Drogenmissbrauch oder Doping, eines Testimonials aus der Sportlerbranche ist, desto stärker wird das Image eines Unternehmens bzw. einer Marke geschädigt.

7. Resümee & Ausblick

Das Ziel der Arbeit bestand darin, herauszufinden was Unternehmen dazu antreibt Testimonials für ihre Marke und Produkte einzusetzen. Es wurde der Frage nachgegangen, welche Risiken als auch Chancen sich für das Unternehmen beim Einsatz von Testimonials ergeben. Dabei lag der Fokus auf dem aktiven bzw. ehemaligen Sportler.

In einem ersten Schritt wurde die Literatur rund um die Themen Marketing, Marke und Prominente in der Werbung mit vielen weiteren Unterthemen bearbeitet und grundlegende Themen erarbeitet. Dadurch konnten bereits einige Erkenntnisse und Ergebnisse gefunden werden, welche eine entscheidende Ausgangslage für die empirische Untersuchung darstellten. Mithilfe von Experteninterviews wurde Bezug auf die gewonnen Erkenntnisse genommen sowie weitere lukriert. Bei den Interviews stand immer die Sicht der Unternehmen in Bezug auf den aktiven bzw. ehemaligen Sportler als Testimonial im Mittelpunkt.

Im Zuge der Literaturrecherche als auch den Interviews wurden interessante Aspekte der Testimonialwerbung mit Sportlern gewonnen. Dadurch konnte die forschungsleitende Fragestellung *„Warum setzen viele Unternehmen auf die Werbestrategie „Celebrity Testimonial“ und vor allem warum auf einen prominenten Werbeträger aus der Sportlerbranche?“* sowie die aufgestellten Forschungsfragen beantwortet werden. Im Zuge der Ergebnisse wurden Hypothesen aufgestellt, welche für weitere Forschungsarbeiten einen essentiellen Ausgangspunkt darstellen.

Die Ergebnisse der Gespräche haben gezeigt, dass vorwiegend männliche, aktive oder ehemalige, Sportler für die Testimonialwerbung eingesetzt werden. Bei der Begründung gaben die Experten Großteils an, dass die Wahl auf einen männlichen Sportler nicht bewusst getroffen wurde, sondern es war ausschlaggebend, wie erfolgreich und präsent der Sportler ist. Damit vertreten die Unternehmen indirekt, dass die weiblichen Sportler nicht denselben großen Erfolg verzeichnen können, wie ihre männlichen Kollegen. Bei den Fragen zu den Risiken und Chancen durch die Werbung mit Sportlern als Testimonials konnten die Erkenntnisse der Literatur bestätigt werden. Zu den Chancen der Werbung mit Prominenten zählen die Bekanntheitssteigerung, die Aufmerksamkeit und der Imagetransfer. Bei den Risiken wurden der Vampir-Effekt, der Wear-Out-Effekt, die sportliche Leistung, diverse Verstöße (Doping, Drogenmissbrauch, rüpelhaftes Verhalten, etc.) und das Privatleben versus Öffentlichkeit genannt.

Durch die Ergebnisse zeigt sich im Vergleich zu den Chancen eine Fülle an Risiken, die durch die Werbung mit Prominenten eintreten können. Dennoch zählt die Werbestrategie zu den beliebtesten. Weitere Forschungsarbeiten könnten die Thematik der Risiken aufgreifen und untersuchen weshalb Unternehmen trotz den bekannten Risiken auf den Einsatz von Testimonials und im speziellen auf Sportler setzten. Zu den Möglichkeiten wird im anschließenden Kapitel „Offene Fragen & weiterer Forschungsbedarf“ Bezug genommen.

Abschließend kann gesagt werden, dass der Einsatz von Testimonials in der Werbung ein gängiger und beliebter ist, welcher sowohl Chancen als auch Risiken für das Unternehmen birgt. Ein Unternehmen kann deren Marke bzw. Produkte durch den Einsatz von Testimonials in vielerlei Hinsicht unterstützen. Die Bekanntheit wird gesteigert, die Aufmerksamkeit erhöht und ein Imagetransfer hervorgerufen. Diese Attribute sind für den Erfolg einer Marke und deren Produkte wesentlich. Dass die Medaille auch eine Kehrseite hat wurde im Zuge der Forschung und deren Ergebnisse offensichtlich, und dennoch vertrauen Unternehmen in puncto Werbung auf eine Vielzahl österreichischer Sportler.

7.1. Offene Fragen & weiterer Forschungsbedarf

Ein spannender Faktor für eine weitere Forschungsarbeit wäre die Vielzahl an Risiken beim Einsatz von Sportlern als Testimonials näher zu beleuchten. Dahingehend könnte der Frage nachgegangen werden, weshalb viele Unternehmen trotzdem auf jene Strategie setzten. An dieser Stelle bildet die Sicht der Konsumenten einen spannenden Aspekt. Diese Sicht könnte zusätzlich zu den Expertenmeinungen eingeholt werden, um einen Vergleich zwischen Experte und Konsument zu erhalten.

Die Frage weshalb eher männliche und keine weiblichen Sportler als Testimonial für Unternehmen fungieren konnte nicht ausreichend geklärt werden. Großteils wurde diese Frage dahingehend beantwortet, dass es sich um einen Zufall handelt oder dass bereits mit weiblichen Sportlern der Weg bestritten wurde. Ein Experte lieferte die Antwort, dass weibliche Sportler aktuell nicht den sportlichen Erfolg oder die Medienpräsenz haben, wie die männlichen Kollegen. Aus diesem Grund könnte in einer weiteren Arbeit dieser Fragstellung nachgegangen werden, da ebenso das Potenzial als auch der Wunsch nach einer eindeutigen Antwort besteht.

Einen weiteren stichhaltigen Ansatzpunkt lieferte das Gespräch mit dem Experten der RWA Raffeisen Ware Austria AG. Das Unternehmen wird ab 2017 den Weg ohne das Testimonial Armin Assinger bestreiten. Dadurch ergibt sich das Interesse herauszufinden, weshalb Unternehmen sich gegen ein (langjähriges) Testimonial entscheiden. Es wurde im Interview gezielt nachgefragt, jedoch ergaben die Antworten keine eindeutige oder allgemeingültige Aussage. Dahingehend ist das Forschungsgebiet bezüglich eine Beendigung sicher ein sehr spannendes und könnte in weiteren Arbeiten behandelt werden.

Ein letzter offener Forschungsbedarf wäre die persönliche Befragung der eingesetzten Testimonials. Dadurch könnte die Sicht der Sportler eingefangen werden und mit der Sicht der Unternehmen verglichen werden. Diese Thematik ist vor allem deswegen von Interesse, da die Sicht der österreichischen Sportler in Bezug auf die Testimonialwerbung noch nicht ausreichend erforscht ist.

Durch die Vielzahl der oben genannten Forschungsfelder wird offensichtlich, dass das Thema Testimonialwerbung, vor allem mit Sportlern, ein sehr weitläufiges ist. Dadurch bietet sich aber auch die Chance für weitere Forschungsthemen, welche erarbeitet werden können.

8. Abstracts

Viele Unternehmen setzen auf prominente Gesichter, welche das Unternehmen oder die Marke repräsentieren. Die Rede ist von sogenannten Testimonials. Diese sind zumeist Personen des öffentlichen Lebens. Gerne werden hierfür Sportler eingesetzt. In Österreich kommen diese vor allem aus dem Bereichen Skifahren und Fußball. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um aktive oder ehemalige Sportler handelt, sofern bestimmte Kriterien erfüllt sind.

Der theoretische Teil bildet hierfür das Grundverständnis und ist in drei Kernkapitel aufgeteilt. Dabei handelt es sich um Marketing, Marke und Prominente in der Werbung. Das Kapitel Prominente in der Werbung bildet das Herzstück des theoretischen Teiles. Es klärt grundlegende Begriffe und Definitionen und zeigt die wesentlichen Eigenschaften eines Testimonials. Der Forschungsprozess ist stets durch die forschungsleitende Fragestellung „Warum setzen viele Unternehmen auf die Werbestrategie „Celebrity Testimonial“ und vor allem warum auf einen prominenten Werbeträger aus der Sportlerbranche?“ geprägt. Aufgrund der Recherche, Theorieaufbereitung und den Erkenntnissen der empirischen Erhebung werden weitere Forschungsfragen gebildet.

Die Methode ist der qualitativen empirischen Kommunikationsforschung zuzuordnen. Durch leitfadengestützte Experteninterviews mit Experten renommierter Unternehmen werden relevante Ergebnisse gewonnen, welche mithilfe der qualitativen strukturierten Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet werden. Bereits durch die Theorie ergeben sich relevante Kategorien, welche durch die Erkenntnisse der Interviews erweitert und durch den Kodierleitfaden transparent gemacht werden. Die Kategorien ermöglichen zum einen die Beantwortung der Forschungsfragen und zum anderen die Bildung von Hypothesen, welche einen bedeutenden Anhaltspunkt für weitere Forschungsarbeiten darstellen.

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl aktive als auch passive österreichische Sportler als Testimonials eingesetzt werden. Entscheidend sind die hohe Präsenz in den Medien, die Bekanntheit in der Öffentlichkeit und die sportliche Leistung. Weitere wichtige Faktoren stellen die Glaubwürdigkeit, Authentizität und Aufmerksamkeit des Sportlers dar. Im besten Fall tritt ein Imagetransfer des Sportlers in Bezug auf das Unternehmen ein. Stimmen die Werte des Testimonials nicht mit jenen des Unternehmens oder der Marke überein, sollte keine Kooperation eingegangen werden. Besondere Vorsicht ist bei Verstößen des Sportlers, wie Drogenmissbrauch oder Doping geboten, da jene Vorfälle das Image des Unternehmens oder der Marke stark schädigen können.

Many companies use celebrity endorses to promote their brands or products especially with sportsmen. In Austria most of these sportsmen are from skiing or soccer. In particular winter sport like skiing is a traditional habit. For using such testimonials there is no difference between an active or an former sportsmen.

The theoretical part presents three core topics: marketing, brand and advertising with celebrities. The last named chapter is the heart of the theoretical part. It clears terms and definitions and shows the most important qualities of testimonials. The research process is embossed by the research-leading question "Why companies count on the strategy celebrity testimonial and especially on a celebrity testimonial of the sports sector?". Due to the literal and theoretical research and the results of the empirical embossment other research questions are created.

The method is one of the qualitative empirical communication research. Through the aid of guideline expert interviews with representatives from famous companies important results were obtained. These results are evaluated by the qualitative structured content analysis by Mayring. Categories are built during the theoretical part and are expanded by the results of the interviews. Due to the categories the research question can be answered and hypothesis are created, which are important for other research papers.

The results show that both active and former Austrian sportsmen are used as testimonial for companies, brands and products. The key factors are high media presence, name recognition and the sporting performance. Successful sportsmen have a more positive image than less successful sportsmen. Therefore companies benefit more from successful sportsmen, because they are more often present in the media. Continuing important factors are credibility, authenticity and awareness of the sportsman. The best case is an image transfer between the company or brand and the sportsman.

If the values of the sportsman are not similar with the values of the company it is better to have no cooperation or to choose another testimonial or advertising strategy. One of the most important risks is a infringement of the sportsman, for example a drug abuse or a doping scandal. The reason is that such occurrences significant damage the image of a company or brand.

9. Literaturverzeichnis

9.1. Bücher, wissenschaftliche Artikel und Studien

Aaker, David/**Stahl**, Florian/**Stöckle**, Felix (2015): Marken erfolgreich gestalten. Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung, Springer Gabler/Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Auflage, Schmidt Verlag, Berlin.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, de Gruyter Verlag, Berlin.

Augustowsky, Jens/**Nold**, Alexandra (2011): Einführung in Marketing und Markenführung. In Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke, Konzepte-Beispiele-Experteninterviews (S. 327-343), 2., ungekürzte Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen.

Awada, Nadja (2003): Celebrity Marketing, der Trend zur Werbung mit Prominenten, VDM Verlag Dr. Müller, Düsseldorf.

Baumgarth, Carsten (2000): Methoden zur Markenfitanalyse. In: Planung & Analyse, Nr. 5, S. 48-51.

Blasius, Jörg (Hrsg.)/**Bauer**, Nina (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Springer VS Fachmedien, Wiesbaden.

Bogner, Alexander/**Littig**, Beate/**Menz**, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten, eine praxisorientierte Einführung, Springer VS Verlag, Wiesbaden.

Brosius, Hans-Bernd/**Koschel**, Friederike/**Haas**, Alexander (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 7., überarbeitete und aktualisierte Ausgabe, Springer VS, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2014): Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 12., überarbeitete Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/**Esch**, Franz-Rudolf/**Langner**, Tobias (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 1. Auflage, Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag, Wien/Köln/Weimar.

Denscher, Bernhard (1992): Österreichische Plakatkunst 1898-1938, Christian Brandstätter Verlag, Wien.

Erdogan, B. Zafer (1999): Celebrity Endorsement, a literature review. In: Journal of Marketing Management 15:4, 291-314.

Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung, eine Einführung, vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.

Gierl, Heribert (1/2006): Produktwerbung mit Prominenten, ist Kongruenz zwischen Testimonial und Marke erforderlich? GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung.

Gierl, Heribert/**Koncz**, Julia (2005): Kurzfristige Imagetransfereffekte durch Werbung mit Prominenten auf ein ausgewähltes Imagemerkmale. In: Die Unternehmung, Nr. 1/2005, S. 55-77.

Gläser, Jochen/**Laudel**, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen, 4. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Griese, Kai-Michael/**Bröring**, Stefanie (2011): Marketing Grundlagen. Eine fallstudienbasierte Einführung, Gabler Verlag/Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Gutjahr, Gert (2015): Markenpsychologie, wie Marken wirken, was Marken stark macht, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler/Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Haase, Henning (2001): Werbung mit Testimonials aus dem Sport. In Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sportmarketing. Verlag Franz Vahlen, München, S. 371-387.

Hagendorf, Jens/**Prümke**, Alexandra (2011): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke, Konzepte-Beispiele-Experteninterviews (S. 327-343), 2., ungekürzte Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen.

Helfferrich, Cornelia (2014): Offene Befragung, Leitfaden- und Experteninterviews. In Baur, Nina und Blasius, Jörg (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 559-575), Springer VS.

Herbst, Dieter (2011): Der Mensch als Marke, Konzepte-Beispiele-Experteninterviews, 2., ungekürzte Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen.

Herzberg, Miriam (2011): Fußballer als Marke. In Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke, Konzepte-Beispiele-Experteninterviews (S. 327-343), 2., ungekürzte Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen.

Huber, Frank/**Vollhardt**, Kai/**Meyer**, Frederikn (2009): Helden der Werbung? - Eine Untersuchung der Relevanz von Werbefiguren für das Konsumentenverhalten. In: Marketing, Business and Economics Nr. 3, Band 31, S. 1-27.

Hüttlin, Holger (2011): Wenn Marken zu Menschen werden. In Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke, Konzepte-Beispiele-Experteninterviews (S.124-138), 2., ungekürzte Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen.

Kaiser, Robert (2014): Qualitative Experteninterviews, Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung, Springer VS, Wiesbaden.

Kaiser, Sebastian (2011): Besondere Herausforderungen an die Werbung für den Sport. In Schierl, Thomas/Schaaf Daniela (Hrsg.), Sport und Werbung (239-255), Herbert von Halem Verlag, Köln.

Kamps, Johannes (1999): Plakat. Grundlagen der Medienkommunikation, Max Niemeyer Verlag, Tübingen.

Kilian, Karsten (2011): Determinanten der Markenpersönlichkeit - Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte, Gabler Verlag/Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T. (2013): Praxisorientiertes Marketing – Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Kroeber-Riel, Werner/**Esch** Franz-Rudolf (2015): Strategie und Technik der Werbung, 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.

Kühl, Stefan/**Strodtholz**, Petra/**Taffertshofer**, Andreas (Hrsg.) (2009): Handbuch Methoden der Organisationsforschung, Quantitative und Qualitative Methoden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Liebold, Renate/**Trinczek**, Rainer (2009): Qualitative Methoden der Organisationsforschung: Einzelinterviews – Experteninterview. In Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hrsg.), Handbuch Methoden der Organisationsforschung, Quantitative und Qualitative Methoden (S. 32-57), 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lischka, Juliane (Hrsg.)/**Siegert**, Gabriele/**Wirth**, Werner/**Weber**, Patrick (2016): Handbuch Werbeforschung, Springer VS, Wiesbaden.

Marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest. Die Studie wurde im Zeitraum von 17.02. bis 02.03.2015 in Form von Online-Interviews durchgeführt. Daran teilgenommen haben 1.007 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren.

Marketagent.com (2013): Österreichs Werbeliebblinge. Die Studie wurde im Zeitraum von 11.01.2013 bis 18.01.2013 in Form von Online-Interviews durchgeführt. Daran teilgenommen haben 1.012 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 11. Aktualisierte und überarbeitete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel.

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 8. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung, eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel.

McCracken, Grant. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorser Process, Journal of Consumer Research, 16 (3), 310–21.

Meffert, Heribert/**Burmann**, Christoph/**Kirchgeorg**, Manfred (2015): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden.

Mellerowicz, Konrad (1963): Markenartikel – die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2., Auflage, Beck Verlag, München.

Müller, Anke (2007): Prominente im Einsatz für die Werbung, Chancen, Risiken und Auswahlmethoden, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken.

Olsson, Peter (2011): Die Vermarktung von Prominenten. In Herbst, Dieter (Hrsg.), Der Mensch als Marke, Konzepte-Beispiele-Experteninterviews (S. 327-343), 2., ungekürzte Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen.

Schierl, Thomas (2011): Der Star als Marke, die Marke als Star, Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken. In Schierl, Thomas/Schaaf Daniela (Hrsg.), Sport und Werbung (326-344), Herbert von Halem Verlag, Köln.

Schweiger, Günther/**Schrattenecker**, Getraud (2009): Werbung. Eine Einführung, 7., neu bearbeitete Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart.

Springer, Nina/**Koschel**, Friederike/**Fahr**, Andreas/**Pürer**, Heinz (2015): Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft, Konstanz/München.

Strauss, Anselm und **Corbin**, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Beltz Psychologie Verlags Union, Weinheim.

Sturm, Hans-Jörg (2011): Markenfit und Markenwirkung. Theoretische Modellierung, methodische Validierung und empirische Befunde, 1. Auflage, Gabler Verlag/Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Völckner, Franziska/**Sattler**, Henrik: Markentransfer. Der Stand der Forschung. In: Transfer, Werbeforschung&Praxis, Vol. 52(1), S.6-15, 2007.

9.2. Internetquellen

URL: <http://www.salzburg24.at/anna-fenninger-veraergert-oesv-mit-mercedes-werbung/4362565>

[13.09.2016]

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/videostreaming-wie-netflix-und-co-das-fernsehen-veraendern-a-1028884.html>

[04.10.2016]

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v6.html>
Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Testimonial.

[11.10.2016]

URL: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf

Olsson, Peter (2009): Prominente in der Werbung. Ein Leitfaden.

[12.10.2016]

URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf>
Markengesetz § 3 Abs. 1.

[26.10.2016]

URL: http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2005_01_14_TNS_Sport_PromiVision2005.pdf
Bacher, Joachim (2005): PromiVision 2005, Prominenten-Werbung in Deutschland gewinnt für die Markenkommunikation weiter an Bedeutung, in: TNS Infratest Online,

[31.10.2016]

URL: <http://www.gruender-welt.com/erfolgreiche-innovation-durch-markentransfer/>

[01.11.2016]

URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Geliebt-und-gehasst-Prominente-in-der-Werbung-95838>

Paul, Michael, verfasst am 24.06.2003

[01.11.2016]

URL <http://www.absatzwirtschaft.de/die-wichtigsten-dos-and-donts-1391/>

[01.11.2016]

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf der Arbeit. Quelle: eigene Darstellung.	10
Abbildung 2: Marketingpyramide. Quelle: Becker, 2009, S. 4 (zit. nach Kreutzer, 2013, S. 38)	15
Abbildung 3: Darstellung des Marketing-Mix. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2015): S. 694.....	16
Abbildung 4: Ablauf des Kommunikationsprozesses. Quelle: Kreutzer (2013): S. 326.....	19
Abbildung 5: Ausgewählte Werbeträger und deren Werbemittel. Quelle: Kreutzer (2013): S. 358.....	21
Abbildung 6: Komponenten der Markenidentität. Quelle: Burmann et al. (2003), S. 7 zit. nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 331.....	27
Abbildung 7: Komponenten des Markenimages. Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 333.....	28
Abbildung 8: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung, Kommunikation und Image. Quelle: Esch (2014), S. 92 zit. nach Kroeber-Riel/Esch (2015), S. 79.....	29
Abbildung 9: Abstufungen des Bekanntheitsgrads von Prominenten. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rein (1997) zit. nach Awada (2003), S. 39.....	41
Abbildung 10: die wichtigsten Kriterien von prominenten Testimonials. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Olsson (2011), S. 332.....	42
Abbildung 11: Auswahlkriterien von Prominenten. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an tns-ernid Institut.....	43
Abbildung 12: die drei Bausteine erfolgreicher Wertbeständigkeit eines Testimonials. Quelle: Olsson (2009), S. 33.	44
Abbildung 13: Systematisierung von Marken-Testimonials. Quelle: Kilian (2011): S. 136....	46
Abbildung 14: Einstellung zur Werbung mit heimischen Sportlern. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 21.....	52
Abbildung 15: Top 5 aktive männliche Sportler Österreichs aus 2015. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 27.....	54
Abbildung 16: Top 5 ehemalige männliche Sportler Österreichs aus 2015. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 90.....	55
Abbildung 17: Top 5 aktive weibliche Sportler Österreichs aus 2015. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 166.....	56

Abbildung 18: Top 5 ehemalige weibliche Sportler Österreichs aus 2015. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 226.....	57
Abbildung 19: Prozess des Meaning-Transfer. Quelle: McCracken (1989), S. 315.....	61
Abbildung 20: Phasen des Forschungsablaufes. Quelle: Eigene Darstellung nach Atteslander, 2008, S. 17.	71
Abbildung 21: Überblick über die Methoden der Kommunikationswissenschaft. Quelle: Brosius/Koschel/Haas, 2016, S. 6.	73
Abbildung 22: Klassifizierung von Interviews nach ihrer Standardisierung. Quelle: Gläser/Laudel, 2010, S. 41.....	74
Abbildung 23: Unterschiedliche Fragetypen im Experteninterview. Quelle: Kaiser, 2014, S. 68.....	82
Abbildung 24: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell. Quelle: Mayring, 2010, S. 60.	86

11. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte aktive und ehemalige Sportler Österreichs aus 2015. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an marketagent.com (2015): Sportler Testimonialtest, S. 24 ff.,	53
Tabelle 2: Auszug aus dem Kodierleitfaden. Quelle: eigene Darstellung.....	88

12. Anhang

12.1. Interviewleitfäden

Das Kapitel Interviewleitfaden zeigt alle Leitfäden, welche individuell an die Befragten angepasst wurden. Es wurde besonders darauf geachtet, aus den Interviews zu lernen und relevante Infos in die nachstehenden Gespräche einzubauen. Die Experten wurden bei der Transkription mit Buchstaben versehen. Aus diesem Grund wurden auch die Kapitel bzw. die einzelnen Leitfäden mit den Buchstaben versehen.

Diese lauten wie folgt:

- A = Mag. Klaus Goldmann
- B = Mag. Maria Bauernfried, MBA
- C = Mag. Philipp Bodzenta
- D = Petra Walter

A: Mag. Klaus Goldmann

Person

- Name: Klaus Goldmann
- Unternehmen: Raiffeisen Ware Austria AG | Lagerhaus
- Testimonial: Armin Assinger

Vorstellung

- Forschungsvorhaben: Ziele, Interessen, etc.
Was soll mit dieser Arbeit herausgefunden werden?

Einstieg

Viele Unternehmen setzten auf Testimonials – einige davon auf (Ex-) Sportler, auch so das Lagerhaus.

1. Erzählen Sie mir doch bitte, weshalb die RWA bzw. das Lagerhaus in Sachen Werbung den Weg gemeinsam mit einem Testimonial bestreitet?

Hauptteil

2. Seit vielen Jahren gehört Armin Assinger zum „Inventar“ von Lagerhaus. Weshalb fiel die Wahl auf Armin Assinger, einen ehemaligen Skirennläufer und aktiven Moderator?
3. Was war der ausschlaggebende Grund für die Wahl auf einen
 - a. ...Sportler?
 - i. Weshalb wurde kein aktiver sondern ein „Ex-Sportler“ gewählt?
 - b. ...männlichen und keinen weiblichen Sportler?
4. Welche grundlegenden Eigenschaften muss ein Testimonial aus der Sportlerbranche aufweisen, um für das Lagerhaus werben zu können?
 - c. Welche Eigenschaften sind bei Armin Assinger zutreffend?
5. Wie würden Sie den Fit zwischen der Marke Lagerhaus und dem Testimonial Armin Assinger beschreiben? (Match-Up-Hypothese)
 - d. Was ist in Ihren Augen für einen erfolgreichen Fit wichtig?
6. Inwiefern spielt die Attraktivität des Testimonials eine Rolle für den Erfolg der Marke und im speziellen für die Marke Lagerhaus?

7. Inwiefern spielt die Glaubwürdigkeit des Testimonials eine Rolle für den Erfolg der Marke und im speziellen für die Marke Lagerhaus?
8. Vor kurzem wurde bekannt, dass das Lagerhaus und Armin Assinger getrennte Wege gehen und dass es auch kein neues Testimonial geben wird. Worin sehen Sie die...
 - e. Vorteile
 - f. Nachteile bzw. Risiken einer Werbekampagne ohne Testimonial?

Abschluss mit Rückblick/Ausblick und Dank

9. Abschließend würde ich von Ihnen gerne wissen, was das Lagerhaus dazu bewogen hat, so viele Jahre auf ein und dasselbe Testimonial zu setzten?
 - a. Was waren dabei ihre größten Ängste und Sorgen?
10. Worin sehen Sie die Vorteile/Chancen in einer Werbung mit/ohne Testimonial?
11. Worin sehen Sie die Nachteile/Risiken in einer Werbung mit/ohne Testimonial?
12. Danksagung.

B: Mag, Maria Bauernfried, MBA

Person

- Name: Maria Bauernfried, Marketingleitung
- Unternehmen: Kelly Ges.m.b.H.
- Testimonial: Herbert Prohaska

Vorstellung

- Meiner Person
- Forschungsvorhaben: Ziele, Interessen, etc.

Einstieg

Viele Unternehmen setzten auf Testimonials – einige davon auf (Ex-) Sportler, auch so Kelly.

1. Erzählen Sie mir doch bitte, weshalb Kelly in Sachen Werbung den Weg gemeinsam mit einem Testimonial bestreitet?

Hauptteil

2. Seit 2013 gehört Herbert Prohaska zum „Inventar“ von Kelly. Weshalb fiel die Wahl auf Herbert Prohaska, einen ehemaligen Fußballspieler und aktiven Sportkommentator?
3. Was war der ausschlaggebende Grund für die Wahl eines
 - g. ...Sportlers?
 - i. Weshalb wurde kein aktiver sondern ein „Ex-Sportler“ gewählt?
 - h. ...männlichen und keinen weiblichen Sportler?
4. Welche grundlegenden Eigenschaften muss ein Testimonial aufweisen, um für Kelly werben zu können?
 - i. Welche Eigenschaften sind bei Herbert Prohaska zutreffend?
5. Wie würden Sie den Fit zwischen der Marke Kelly und dem Testimonial Herbert Prohaska beschreiben? (Match-Up-Hypothese)
 - j. Was ist in Ihren Augen für einen erfolgreichen Fit wichtig?
6. Peter Olsson (Markenexperte) spricht von drei wesentlichen Bausteinen, welche ein Fit haben sollte: Persönlichkeit, Erfolg und konstante Medienpräsenz. Wie sehen Sie das?

7. Inwiefern spielt die Attraktivität des Testimonials eine Rolle für den Erfolg der Marke und im speziellen für die Marke Kelly?
8. Inwiefern spielt die Glaubwürdigkeit des Testimonials eine Rolle für den Erfolg der Marke und im speziellen für die Marke Kelly?
9. Was müsste passieren, dass Sie sich von der Werbestrategie „Testimonial“ distanzieren?
10. Worin sehen Sie die Vorteile/Chancen in einer Werbung mit/ohne Testimonial?
11. Worin sehen Sie die Nachteile/Risiken in einer Werbung mit/ohne Testimonial?

Abschluss mit Rückblick/Ausblick und Dank

12. Was sind ihre größten Ängste und Sorgen in Bezug auf die Werbung mit einem Testimonial?
13. Was sind Ihre Erwartungen (Zukunft)?
14. (Worin sehen Sie die konkreten Vor- und Nachteile/Risiken beim Einsatz von Testimonials und im speziellen von (Ex-) Sportlern?)

C: Mag. Philipp Bodzenta

Person

- Name: Philipp Bodzenta, Director Public Affairs & Communications
- Unternehmen: The Coca-Cola Company
- Testimonial: David Alaba

Vorstellung

- Meiner Person sowie
- Forschungsvorhaben: Ziele, Interessen, etc.

Einstieg

1. Wie sieht die Werbestrategie von Coca-Cola aus, was soll in der Werbung vermittelt werden?
2. Weshalb bestreitet Coca-Cola in Sachen Werbung den Weg gemeinsam mit Testimonials?

Hauptteil

3. Weshalb fiel die Wahl auf David Alaba, einen Fußballspieler?
4. Was war der ausschlaggebende Grund für die Wahl eines
 - k. ...aktiven Sportlers?
 - l. ...männlichen und keinen weiblichen Sportler?
2. Was sind die klaren Vorteile/Nachteile eines Sportlers als Testimonial?
3. Was denken Sie, warum gibt es in Österreich so wenige weibliche Sportler als Testimonials?
5. Welche grundlegenden Eigenschaften muss ein Testimonial aufweisen, um für Coca-Cola werben zu können?
 - a. Welche Eigenschaften sind bei David Alaba zutreffend?
6. Wie würden Sie den Fit zwischen der Marke Coca-Cola und dem Testimonial David Alaba beschreiben? (Match-Up-Hypothese)

7. Was ist in Ihren Augen für einen erfolgreichen Fit wichtig?
 - a. Was für eine Rolle spielen Werte wie Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Sympathie?
8. Was müsste passieren, dass Sie sich von der Werbestrategie „Testimonial“ distanzieren? (welche Gründe wären für eine Trennung ausschlaggebend?)
9. Worin sehen Sie die Vorteile/Chancen in einer Werbung mit/ohne Testimonial?
 - a. Sie haben einen aktiven Sportler → Werbung auf Trikots essentiell?
10. Worin sehen Sie die Nachteile/Risiken in einer Werbung mit/ohne Testimonial?
 - a. David Alaba: Adidas, Bank Austria, Kika, ist das nicht zu viel?
11. Wie sieht es mit negativen Schlagzeilen rund um das Testimonials aus? Gibt es dabei Vorteile für Sie als Unternehmen?
 - a. Was sind sogenannte „No-Go’s“?

Abschluss mit Rückblick/Ausblick und Dank

12. Danke
13. Arbeit zuschicken?

D: Petra Walter

Person

- Name: Petra Walter, Marketingleiter
- Unternehmen: Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien
- Testimonial: Hermann Maier, ÖSV-Team (z.B.: Marcel Hirscher), ÖFB-Team

Vorstellung

- Meiner Person sowie
- Forschungsvorhaben: Ziele, Interessen, etc.

Einstieg

1. Wenn man an Raiffeisen denkt, dann denkt man unweigerlich an Sponsoring, vor allem an Sportsponsoring. Weshalb tut hier Raiffeisen so viel?

Hauptteil

2. Raiffeisen unterstützt sehr viele männliche Sportler – weibliche Sportler im Vergleich dazu, sind eher wenig vertreten. Weshalb?
 - a. Anna Fenninger/Veith nachfragen
3. Wenn man jetzt sagt, man trennt sich von einem Sportler, einem Testimonial, was sind da die ausschlaggebenden Gründe, wo man eben sagt, so jetzt ist eine Grenze erreicht?
 - a. Was sind absolute No-Go's?
4. Hermann Maier steht stark für Raiffeisen – jetzt ist auch Marcel Hirscher bei den TV-Spots vertreten. Ist das sozusagen ein zweites Standbein, was sie versuchen aufzubauen oder weshalb machen Sie das?
5. Das ÖFB-Team sponsert Raiffeisen ebenso. Was genau wird da gesponsert?
6. Was sind wichtige Werte eines Testimonials (Glaubwürdigkeit, Authentizität, etc.)?
7. Worin sehen Sie die Vorteile/Chancen in einer Werbung mit/ohne Testimonial?
8. Worin sehen Sie die Nachteile/Risiken in einer Werbung mit/ohne Testimonial?

9. Was mir bei Raiffeisen auffällt ist, dass die Testimonials auch kaum für andere werben – weshalb ist das der Fall?
10. Sponsoring der Raiffeisen: im Winter Skifahren und im Sommer Fußball → Zufall oder Strategie?

Abschluss mit Rückblick/Ausblick und Dank

1. Danke
2. Arbeit zuschicken?

12.2. Transkripte

Zeichenerläuterung:

Ziffer steht für die Zeile und wird für die Zeilennummerierung benötigt

I steht für den Interviewer

(...) Pause

A: Mag. Klaus Goldmann

Gesprächspartner: Mag. Klaus Goldmann (Kürzel A)

Funktion: Marketingleiter Raiffeisen Ware Austria AG

Interviewer: Pia Reiterer (Kürzel I)

Dauer: 23 Min. 39 Sek.

Ort: 1100 Wien, Wienerbergstraße 3

1	I	So, also erstmals danke!
2	A	Gerne
3	I	Zur Arbeit, da geht es wirklich um die Chancen, Strategien aber auch Vorteile,
4		Nachteile von Sportlern, die als Testimonials eingesetzt werden. Deswegen
5		kommt natürlich die RWA oder das Lagerhaus in Frage, weil die ja den Armin As-
6		singer haben.
7	A	geht es nur um Sportler oder generell um Testimonials?
8	I	Also eigentlich geht es um Sportler. Es ist natürlich schon auch interessant was bei
9		anderen rauskommt, also die Aspekte, warum Testimonials eingesetzt werden,
10		aber hauptsächlich wirklich warum Sportler oder ehemalige Sportler, sprich aktiv
11		oder passiv eingesetzt werden (...) Und mit der Arbeit möchte ich einfach rausfin-
12		den, warum Unternehmen auf Testimonials setzten, warum eben auf Sportler und
13		dazu habe ich mir ein paar Fragen, also einen Leitfaden zusammengeschrieben
14		(...) der halt wirklich nur eine Struktur vorgibt, der gerne auch in andere Rich-
15		tungen gehen kann und jetzt wäre schon die erste Frage, also als Einstieg, warum
16		die RWA oder das Lagerhaus in Sachen Werbung auf ein Testimonial setzt.
17	A	Die Anfänge waren vor 16 Jahren also im Jahr 2000. Da hat man sich dazu ent-
18		schlossen eine Kooperation mit Armin Assinger einzugehen. Die Hintergründe
19		waren einerseits die, dass Lagerhaus von der Bekanntheit her nicht so weit war
20		(...) also es gab ein ziemliches Potenzial, welches den Bekanntheitsgrad betroffen
21		hat (...) und dass Lagerhaus ein verstaubtes Image hatte zu dem Zeitpunkt (...) und das in klassische Werbung oder generell in Werbung sehr wenig investiert
22		wurde. Das war früher eher Aktionswerbung, aber das wofür Lagerhaus steht
23		oder das Leistungsspektrum wurde zu wenig kommuniziert oder war bei den
24		Konsumenten zu wenig präsent (...) Und dann hat man sich unterschiedliche Per-
25		sönlichkeiten angesehen. Das wurde damals, das war allerdings vor meiner Zeit,
26		in einer Marktforschung genau abgetestet und da ist Armin Assinger offensichtlich
27		als Sieger hervorgegangen und die Entscheidung für Armin Assinger war eigent-
28		lich die, dass man gesagt hat (...) er ist einer der, auf der einen Seite sehr stark für
29		das ländliche steht, für das Verbundene in der Region, er hat eine Bodenständig-
30		keit, ist nicht abgehoben und er ist sympathisch. Das sind alles Werte für die auch
31		das Lagerhaus steht. (...) Es ist wichtig, dass diese Wertewelten auch zusammen-
32		passen und dass das dann nicht aufgesetzt wirkt, sondern, dass ein Testimonial
33		das auch wirklich glaubhaft vertreten kann und das zweite war, dass er (...) er war
34		damals schon Ex-Sportler, ein aufstrebender Kommentator wird, allerdings noch
35		vor der Zeit bei der Millionenshow. Aber man hat gesehen bzw. man hat darauf
36		spekuliert, dass er sich weiterentwickeln wird (...) Und aufgrund seiner sportli-
37		chen Tätigkeit, wie er generell als Typ war, war die Erwartung, dass er dem La-
38		gerhaus eine dynamischere Note mitgibt (...) So hat man einerseits, dass er zum
39		Lagerhaus passt, diese Bodenständigkeit, die Verbundenheit mit der Region und
40		auf der anderen Seite gibt er dem Lagerhaus Eigenschaften mit, die einen Image-
41		transfer einleiten können, dass es einfach dynamischer, moderner, bisschen flot-
42		

43		ter wirkt.
44	I	Da haben Sie schon sehr viel gesagt, mir sogar schon einige Fragen vorwegge-
45		nommen
46	A	aso, hab ich das, oje
47	I	Aber hat es irgendeinen speziellen Grund gegeben, warum man einen Sportler
49		bzw. Ex-Sportler gewählt hat oder war das einfach nur wegen der Marktfors-
50		schung?
51	A	Ja, das hat sich durch die Marktforschung ergeben. (...) Es war damals auch noch
52		ein Schauspieler im Rennen, soweit ich weiß und ich weiß nicht, welche Testimo-
53		nials sonst noch in Überlegung waren.
54	I	Wissen Sie noch welcher Schauspieler?
55	A	Ja, der Harald Krassnitzer. Ich denke es war damals diese Kombination, dass die
56		Werte, für die das Lagerhaus steht er sehr gut versinnbildlicht hat und dass, was
57		für einen Sportler in der Natur der Sache liegt, eine gewisse Dynamik und einen
58		Drive in die Sache miteinbringt.
59	I	Und wenn ich jetzt fragen darf, was sind die Werte von Lagerhaus?
60	A	Die Werte von Lagerhaus sind, dass wir sehr in der Region verbunden sind (...) das
66		Lagerhaus steht für Vertrauen und Sicherheit, es ist sehr authentisch und per-
67		sönlich. (...) Über die Jahre hinweg war es immer so, dass das Lagerhaus für per-
68		sönliche Beratung und Hilfestellung steht. Dieses persönliche und diese Nähe ist
69		auch das, für was Armin Assinger steht.
100	I	Ist jemals eine weibliche Sportlerin oder Ex-Sportlerin in den 16 Jahren zur De-
101		batte gestanden?
102	A	Also wie damals die Entscheidungen waren, so glaube ich (...) ich kann es nicht
103		sagen ob eine Sportlerin in der engeren Wahl war, aber in den 16 Jahren kam nie
104		die Frage nach einem Wechsel auf, weil einfach diese Verbindung Assinger und
105		Lagerhaus von Anfang an sehr gut funktioniert hat (...) und das auch eine Verbin-
106		dung war von der beide Seiten profitiert haben. Das Lagerhaus besonders, natür-
107		lich dadurch dass Assinger immer bekannter wurde (...) und dann irgendwann die
108		Millionenshow dazu kam, also wirklich einem sehr breiten Publikum bekannt ge-
109		worden ist (...) einen fast Kometenhaften Auftrieb als Moderator und Showmaster
110		gemacht hat (...) Und auch Assinger, der durch die Werbung mit Lagerhaus sicher-
111		lich erstmals auch so einem breiten Publikum bekannt geworden ist.
112	I	Also es war für ihn durch Lagerhaus ein Aufschwung?
113	A	Ja, es war ein Aufschwung (...) es war sicher eine Win-Win Situation für beide. Und
114		natürlich, wenn man mit einem Testimonial wirbt, schaut man sich natürlich sehr
115		genau an, inwieweit profitiert die Marke (...) wofür steht das Testimonial, wie
116		verändert sich das im Laufe der Zeit und da wurden jährlich, bis heute sehr inten-
117		sive Analysen in diversesten Umfragen gemacht (...) zu Beliebtheitswerten, Be-
118		kanntheitswerten, Imagedimensionen von Assinger abgefragt und hat parallel
119		dazu geschaut, wie sich diese Dimensionen auch im Lagerhaus entwickelt haben.
120		Da hat man sehr klar gesehen nachdem das immer standardisierte Fragen waren
121		(...) über die Jahre, dass das Lagerhaus in den Dimensionen Modernität und Dy-
122		namik zugelegt hat, also das waren die Dimensionen bei welchen wir am meisten
123		zugelegt haben. Das heißt man hat diesen Effekt bemerkt (...) und vor allem das
124		andere Dimensionen wie Vertrauen und Sicherheit nicht darunter gelitten haben.
125		Das war nach wie vor ein sehr großer und starker Wert für das Lagerhaus und
126		auch bei Armin Assinger hat man bei den Umfragen sehr stark gesehen, wie er
127		auch mit der Millionenshow bekannter wurde, dass seine Werte sehr stark gestie-
128		gen sind ebenso wie seine Beliebtheitswerte. (...) Er hat bei Spitzenzeiten Werte
129		gehabt, bei denen er bei 55 Prozent der Befragten als sehr sympathisch gesehen
130		wurde. (...) Er hat auch jetzt noch einen Bekanntheitswert von 87 Prozent (...) 87
131		Prozent der Österreicher kennen ihn, also gestützt.

132	I	Zwecks Beliebtheit bei den Leuten, von welcher Altersgruppe sprechen wir?
133	A	Das hat sich im Laufe der Jahre geändert. (...) In frühen Jahren hat er schon immer
134		bei der älteren Altersgruppe gepunktet, aber auch bei den jungen Leuten war er
135		beliebt. (...) Er hat ein sehr breites Spektrum abgedeckt. Und mit zunehmendem
136		Alter und zunehmender Entwicklung hat man schon beobachten können, dass er
137		in der Schicht 50plus überdurchschnittlich gut funktioniert (...) aber bei den ganz
138		Jungen die Bekanntheit auch nicht mehr wirklich da ist, (...) die sind auch nicht die
139		typischen Millionenzuseher. Aber dennoch hat er gute Werte für unsere Kernziel-
140		gruppe, welche bei 35plus anfängt.
141	I	Okay. Wie würden Sie den Fit, Marke und Testimonial beschreiben?
142	A	Sehr, sehr gut. Ich glaube es war damals sicherlich ein Glücksgriff (...) es ist auch
143		die Zuordnung von Armin Assinger und Lagerhaus ganz, ganz hoch. Also wenn
144		man fragt, für wen macht Assinger Werbung dann sagen in der Regel zwischen
145		zwei Drittel und drei viertel für das Lagerhaus (...) obwohl er genauso lange für
146		Hervis Werbung gemacht hat.
147	I	Zuerst haben wir schon über Werte gesprochen, also das Regionale, Verbunden-
148		heit oder auch Sympathie, wie schaut es mit der Attraktivität aus, ist das bei Ar-
149		min Assinger ein Thema?
150	A	Ist sicherlich auch ein Thema. Das ist auch etwas was bei Sympathie immer mit-
151		schwingt
152	I	Und die Glaubwürdigkeit?
153	A	Glaubwürdigkeit ist auch ein Thema, welches man ihm stark zuteilt
154	I	Also würden Sie die Glaubwürdigkeit als eine der Hauptwerte zuschreiben?
155	A	Ja, das kann man sagen. Ja, durchaus.
156	I	Jetzt ist seit kurzem bekannt geworden, dass sich das Lagerhaus, trotz der tollen
157		Werte von Armin Assinger, von ihm trennt. Warum?
158	A	Das macht man nach 16 Jahren nicht einfach so (...) sondern wir haben uns das
159		sehr genau angeschaut. (...) Und es ist natürlich auch schon so, ich habe das vorhin
160		schon angesprochen, dass die Zielgruppe gemeinsam mit dem Testimonial mital-
161		tert. (...) Wir sehen, dass er überdurchschnittlich gut bei den älteren punktet und
162		wir aber mit Lagerhaus in den letzten Jahren einen sehr großen Schritt gemacht
163		haben in der Zusammenarbeit mit Assinger, (...) der Positionierung von Lagerhaus
164		mit allem was das betrifft. Doch jetzt ist Zeit für den nächsten Schritt, (...) wo es
165		um Digitalisierung und Online Medien geht, um diese stärker zu entwickeln. (...) Wir
166		entwickeln gerade eine Strategie, wo wir uns im E-Commerce wesentlich
167		stärker darstellen wollen und auch in Social Media wesentlich mehr tun. Und da
168		braucht es eine andere Art von Kommunikation. (...) Auf der anderen Seite haben
169		wir gesehen, dass sich sehr viele Werte positiv entwickelt haben, auf das Lager-
170		haus bezogen, (...) wobei das Thema Beratung in Bezug auf eine freundliche, kom-
171		petente Beratung, einen Ansprechpartner im Lagerhaus-Markt finden, (...) wo wir
172		durch diverseste Umfragen ganz stark gesehen, ein Merkmal von uns ist, wo wir
173		uns von unseren Mitbewerbern am stärksten abheben und unterscheiden. (...) Und
174		genau dieses Thema ist im Hintertreffen. Bei spontanen Assoziationen mit
175		dem Lagerhaus, ist das Thema Beratung nicht so weit oben, wie wir uns das wün-
176		schen würden. Wir wollen das Thema Beratung als unser Alleinstellungsmerkmal
177		in Vordergrund stellen und haben einen Weg ausgewählt, wo wir den Lagerhaus-
178		Berater ganz stark inszenieren wollen. (...) Und wenn man ein so starkes Testi-
179		monial hat, das in der Fernsehwerbung vorkommt, dann wird sich ein Lagerhaus-
180		Berater daneben immer schwer tun, dass er genauso stark rüber kommt. (...) Das
181		war auch eine Überlegung neben dem Thema, dass die Zielgruppe mitaltert und
182		wir uns aber stärker auf die jungen fokussieren wollen. (...) Nach 16 Jahren kann
183		man durchaus auch etwas anderes machen und einen anderen Weg einschlagen.
184	I	Okay. Was kann man zusammenfassend sagen, sind die klaren Vorteile für ein

		Testimonial?
185 186 187 188 189 190 191	A	Vorteil für ein Testimonial ist bei einer Marke gegeben, welche noch keinen hohen Bekanntheitsgrad hat (...) da kann dieser ein Testimonial helfen, diesen zu steigern. So wie es bei uns war, (...) man kann Imagedimensionen mit einem Testimonial besetzten und dazu gewinnen. Und dann ist es natürlich auch Geschmackssache, ob man mit einem Testimonial zusammenarbeiten möchte. Wo man auch sehr vorsichtig sein muss, ist das kein Vampir-Effekt entsteht, sodass das Testimonial die Botschaft dann einfach zudeckt.
192	I	War das der Fall bei Lagerhaus?
193 194 195 196 197 198 199	A	Ich sag einmal so, wenn ich das Thema Beratung hernehme, dann war das sicherlich der Fall. (...) Der Berater ist in der Werbung gegenüber Armin Assinger nicht so stark durchgekommen, wie wir uns es gewünscht hätten. (...) Wobei man auch sagen muss, dass wir uns erst in den letzten drei bis vier Jahren auf dieses Thema stärker draufgesetzt haben. (...) In den ersten zehn bis zwölf Jahren ist es darum gegangen, das Lagerhaus überhaupt einmal zu etablieren (...) und das Leistungsspektrum herzuzeigen, um beim Konsumenten präsent zu werden.
195 196 197	I	Sie haben gesagt, dass es ein sehr emotionaler Schritt war, sich nach 16 Jahren zu trennen, was ja auch eine sehr lange Zeit ist. Was sind da die größten Ängste für die Zukunft, also ohne Testimonial?
198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210	A	Die größten Ängste (...) es ist natürlich schon so, dass ein Testimonial (...) gerade ein Armin Assinger die größten Impacts in der Werbung bringt. Das heißt, er hat eine sehr markante Stimme, (...) und einen Dialekt, sobald man da nur ein Wort hört weiß man schon um wen es geht. Und das bringt natürlich Aufmerksamkeit (...) und sofort eine Verbindung zum Lagerhaus (...) auch wenn er nicht in der Werbung sondern woanders auftritt, wird er sehr schnell mit Lagerhaus in Verbindung gebracht. (...) Das ist mit einer Kampagne wo nicht so eine Persönlichkeit im Vordergrund steht schwieriger. Man muss sich wirklich ein sehr gutes Konzept überlegen, sodass man zum Konsumenten entsprechend durchdringt. (...) In der Anfangsphase braucht man sicherlich einen größeren Werbedruck. Nach so einer langen Zeit, halbt das sicher nach und man wird auch sicher nicht von heute auf morgen anders wahrgenommen. (...) Das bedarf in der Übergangszeit sicherlich einer großen Anzahl an Werbemittel, Medien und einem stärkeren Werbedruck.
211	I	Was erhofft man sich von der neuen Kampagne?
212 213 214 215 216 217 218 219	A	Wir erhoffen uns durch die neue Kampagne, den wirklichen riesen Vorteil der persönlichen Kundenbetreuung und der Serviceleistungen, die das Lagerhaus im Vergleich zu anderen anbietet, (...) dass das wesentlich stärker bei den Konsumenten im Gedächtnis verankert wird. (...) Und dass man eine Plattform schafft, bei der man wesentlich flexibler in der kreativen Ausgestaltung ist. (...) Ein Testimonial braucht eine starke Position, man muss sich an dem Testimonial orientieren und schauen was in der Werbung machbar ist (...) und ohne Testimonial ist man sicherlich freier in der Ausgestaltung.
220 221	I	Könnten Sie sich vorstellen, dass irgendwann ein Testimonial wieder infrage kommt?
222 223 224 225 226 227 228	A	Man soll niemals nie sagen (...) aber ich denke, dass das jetzt unmittelbar, eher kontraproduktiv wäre (...) und nach so einem starken und stark etablierten Testimonial wie Armin Assinger, ist es schwierig, wenn nicht sogar unmöglich jemand zu finden der ihm nachfolgen kann. (...) Aber ich will in Zukunft nicht ausschließen, gerade wenn es in Richtung Digitalisierung geht, dass man sich jemand sucht, der für dieses Thema steht. (...) Gerade wenn man sieht, dass man eventuell Defizite hat und sich jemanden sucht, der einem dabei helfen kann.
229 230 231	I	Wäre es für das Lagerhaus vorstellbar, dass man nicht ein sondern mehrere Testimonials hat, welche unterschiedlich eingesetzt werden, so wie das andere Unternehmen machen, wie zum Beispiel die Raiffeisen Bank, die zwar schon den

232		Hermann Maier als Haupttestimonial haben, aber dennoch andere nebenbei einsetzen?
233		
234	A	Prinzipiell ja, aber es ist natürlich schon eine Budgetfrage. (...) Die Raiffeisen Bank hat da eine etwas andere Strategie. (...) Die sind stark im Sponsoring und vor allem im Sportsponsoring vertreten, wodurch sie ständig eine breite Palette an Sportlern die sie unterstützen (...) und die sie dann auch als Testimonial nützen können. Und die haben jetzt natürlich auch die Strategie, dass ein Hermann Maier die Älteren Kunden stärker anspricht (...) und daneben inszenieren sie einen Marcel Hirscher, der die Jungen ganz stark anspricht. Das ist sicher ein Weg, wie man so einen Übergang sehr elegant lösen kann, (...) ist aber sicherlich auch mit einem ganz anderen Budget verbunden, wie wenn ich jetzt zum Beispiel ein Testimonial habe.
243	I	Das heißt, so ein Testimonial ist auch immer eine Budgetfrage?
244	A	Ja, ist ganz sicher eine Budgetfrage. Man muss dann natürlich auch immer Kosten-Nutzen abwägen. Ein Testimonial kostet Geld, (...) bringt aber auch mehr Aufmerksamkeit, (...) mehr Impact in der Werbung, aber das muss man sich halt dann auch gut überlegen, was das Ganze kostet und was das einem bringt.
245		
246		
247		
248	I	Was sind die größten Gefahren als Marke, die einem ein Testimonial bereiten kann?
249		
250	A	Sicherlich die größte Gefahr ist, dass bei einem Testimonial irgendwas im Privatleben schief läuft. (...) Da gibt es Beispiele wie den Markus Rogan, der eine Zeit lang für Raiffeisen geworben hat, der sich dann aber durch diverseste Äußerungen und Aktivitäten die er gesetzt hat, (...) sich ziemlich unbeliebt gemacht hat. Ja (...)
251		
252		
253		
254		
255	I	Bereitet das nicht nur dem Sportler oder auch dem Unternehmen Nachteile – das bringt ja auch mehr Aufmerksamkeit in den Medien?
256		
257	A	Das schon, aber ich will mich doch über ein Testimonial auch positionieren und eben gewisse Werte damit verbinden (...) und wenn ein Testimonial sehr negativ behaftet ist, dann schlägt sich das auch automatisch auf die Marke für die er Werbung macht.
258		
259		
260		
261	I	Das heißt, es kommt schon auch auf den Grad der negativen Schlagzeilen an?
262	A	Ja so ist es und vor allem wie man damit umgeht. Weil eine Scheidung zum Beispiel kann einem jeden passieren, (...) so wie beim Assinger und das kann man natürlich in einem Rosenkrieg öffentlich austragen oder man geht professionell und vernünftig abhandelt, so wie es beim Assinger der Fall war, wo das absolut überhaupt keine Auswirkungen gehabt hat.
263		
264		
265		
266		
267	I	Das wollte ich gerade fragen.
268	A	Es hat überhaupt keine Einbrüche bei Beliebtheitswerten oder ähnlichem gegeben. (...) Es war für jeden nachvollziehbar, (...) ok die haben sich einfach auseinandergelebt und gehen wie erwachsene Menschen damit um und gehen halt auseinander.
269		
270		
271		
272	I	So zum Abschluss, meine spontane Frage wäre: eher Ja oder Nein zu einem Testimonial?
273		
274	A	Gute Frage. Das kann man so allgemein eigentlich nicht beantworten, weil das immer sehr stark davon abhängig ist, welche Marke, (...) was will man vermitteln, geht es darum Aufmerksamkeit zu erregen (...) oder Bekanntheitsgrad zu steigern (...) oder ein großes Defizit durch die Wahrnehmung durch ein Testimonial auszugleichen (...) dann ist das sicherlich sinnvoll und ansonsten muss man natürlich auch immer die Gefahr bedenken, dass halt ein gewissen Vampir-Effekt da ist, der von den Botschaften die ich vermitteln will, ablenkt.
275		
276		
277		
278		
279		
280		
281	I	Gut. Ich glaube ich habe alles was ich wissen will und sag Danke!
282	A	Gerne!

Gesprächspartner: Mag. Maria Bauernfried, MBA (Kürzel B)

B: Mag. Maria Bauernfried, MBA

Gesprächspartner: Mag. Maria Bauernfried, MBA (Kürzel A)

Funktion: Marketing Director Kelly Ges.m.b.H.

Interviewer: Pia Reiterer (Kürzel I)

Datum: 19.10.2016

Dauer: 30 Min. 00 Sek.

Ort: 1220 Wien, Hermann-Gebauer-Straße 1

1	I	Vorweg einmal zu mir, (...) ich studiere im Magisterstudium Publizistik- und
2		Kommunikationswissenschaften und bin jetzt im Endzug bei der Magisterarbeit
3		angelangt. (...) Und weil ich gerade bei der Raiffeisen bin und da der Armin Assin-
4		ger ist, dachte ich mir es wäre interessant, das Testimonial an sich unter die Lupe
5		zu nehmen und zu untersuchen, warum Unternehmen auf Testimonials setzten.
6		Was da die Möglichkeiten sind, (...) aber auch die Chancen und Risiken auf beid-
7		seitiger Seite sind. Nachdem eben Kelly mit Herbert Prohaska wirbt, ist hier die
8		perfekte Kombination, um einmal nachzufragen wie damit umgegangen wird. (...)
9		Da sind wir auch gleich bei der Einstiegsfrage, warum Kelly ein Testimonial in der
10		Werbestrategie mitaufgenommen hat und weshalb gerade Herbert Prohaska?
11	B	Ja, das ist relativ einfach zu sagen, weil er, also Herbert Prohaska einfach ein typi-
12		scher Österreicher ist und da wir in der Kommunikation auf die österreichische
13		Wertschöpfung setzten wollen (...) und wollten als wir mit ihm begonnen haben,
14		(...) mehr als auf die amerikanische Positionierung. Weil es im Laufe der Zeit ein-
15		fach wichtiger geworden ist, die österreichische Wertschöpfung in den Vorder-
16		grund zu stellen, weil das ist unsere Uniqueness die wir haben. (...) Die kann sonst
17		kein anderer Snackanbieter bieten und mit Herbert Prohaska war man letztend-
18		lich immer sehr gut befreundet (...) und haben einige Projekte schon vorher mit
19		ihm gemacht, das Projekt Super-Trippler zum Beispiel (...) und Herbert Prohaska
20		war immer eine sehr authentische Person. (...) Der ist so wie er ist. Mit all seinen
21		Stärken und Schwächen bis hin zum Verwechseln des dritten und vierten Falls,
22		(...) aber er ist authentisch, er ist ein absoluter Familienmensch, (...) er war immer
23		schon mit Kelly verbunden, weil er unsere Produkte isst, was auch ganz ganz we-
24		sentlich ist. (...) Also es muss jemand sein der hinter diesen Produkten steht, der
25		das ganz normal in seinen Alltag praktisch einbaut und der dann auch gar nichts
26		anderes einkauft, außer diese Produkte, das ist auch ganz klar. (...) Weil ich kenn
27		andere Testimonials, die dann in der Öffentlichkeit sagen, was ist das denn für ein
28		Schmarrn. (...) Solche Testimonials habe ich selbst erlebt, (...) sowas können Sie
29		nicht brauchen. Außerdem hat er damals schon wie heute einen extrem hohen
30		Bekanntheitsgrad, (...) also 99 Prozent der Österreicher kennen Herbert Prohaska
31		und fast 70 Prozent finden ihn sympathisch, wobei ihn die Frauen ein bisschen
32		weniger sympathisch finden als die Männer, (...) aber das ist ganz klar, weil sie ihn
33		aus dem Fußball kennen. (...) Er wird in allen Generationen akzeptiert, bei den
34		Kindern genauso wie bei den Älteren. (...) Der Vorteil von Herbert Prohaska ist
35		der, dass ihn die Älteren aus seiner aktiven Fußballkarriere kennen bis hin zum
36		Jahrhundertsportler, (...) damit steht er auch über allen regionalen Aktivitäten,
37		das heißt die Rapid-Fans mögen ihn genauso wie die Austria-Fans. Das ist halt der
38		Unterschied dazu, wenn Sie einen Sportler nehmen, der aus einem ganz bestimm-
39		ten Verein kommt, dann polarisiert das sehr. Er polarisiert nicht sondern hat sich
40		ein Standing erarbeitet durch den Jahrhundertsportler, dass er ihn allen Schichten

41		auch anerkannt wird. (...)die Kinder kennen ihn aus den Medien, aus dem Fernsehen, aus der Kronen Zeitung oder von Charity Veranstaltungen. Er ist noch in vielen Medien entsprechend präsent, obwohl er kein aktiver Sportler mehr ist. (...) Er setzt sich sehr für Kinder ein und er hat viel Humor und das alles passt wunderbar zu Kelly. Das war der Grund (...)
46	I	Und hat es einen Grund gespielt, dass er ein ehemaliger Sportler ist?
47		Natürlich, freilich, weil Kelly war schon immer sehr sportverbunden. (...) Also hauptsächlich aus zwei Gründen, (...) also erstens haben wir Unternehmenswerte die Sportlichkeit im Prinzip festgeschrieben haben. (...) Das ist die Sportlichkeit im Sinne von, dass wir ein dynamisches Unternehmen sind, wir haben eine Ausrichtung, die auf Teams ausgerichtet ist, (...) das heißt wir brauchen auch jemanden der in einem Team sport ist und der diese Werte des Unternehmens zum Ausdruck bringt. (...) Dann sind die Sportereignisse eine der wesentlichen Snackanlässe und bei uns geht es ja auch darum, um Snackanlässe zu inszenieren, (...) das ist im Prinzip unsere Aufgabe. Entweder eben bestehende oder neuen Snackanlässe zu kreieren (...) und Fußballmeisterschaften, Weltmeisterschaften, Champions League, Europaleague, was auch immer sind Ereignisse wo die Menschen von Haus aus snacken, sich zusammensetzen, mit Freunden feiern und TV schauen und das ist ein typischer Snackanlass, (...) daher passt das auch sehr gut zu uns. (...) Und ein Grund ist es auch noch, dass das Image von Snacks heute eher fetter und kalorienreich sind und da machen wir auch kein Hehl daraus. Wir haben nie gesagt, dass unsere Produkte dazu da sind, um gesundheitsbewusst zu leben sondern unsere Produkte sind für die Unterhaltung, Geselligkeit da (...) und komplett auf Fun, Geselligkeit, socialising positioniert (...) und wir wollen Menschen auch dazu motivieren Sport zu treiben, dann ist das letztendlich auch kein Problem.
66	I	Da steht sich mir jetzt die Frage, warum man keinen aktiven Sportler sondern einen passiven gewählt hat (...) und eben nicht auf einen jetzigen Sportler gesetzt hat, zum Beispiel ein Fußballer, der in den Medien sehr präsent ist.
69	B	Weil ein aktiver Sportler nicht alle Generationen erreichen kann, (...) das kann nur er indem er ein aktiver gewesen ist, sodass ihn die älteren Generationen aus seiner aktiven Sportlerzeit kennen. Das sieht man auch daran, egal wo Sie mit Herbert Prohaska auftreten, (...) jeder will ein Foto mit ihm, ob das die Kinder sind, die sagen Sie kennen ihn aus der Kelly Werbung mittlerweile, (...) die kennen ihn gar nicht mehr als aktiven Sportler (...) oder eben ältere Menschen, die ihn eben von damals her kennen und deswegen ein Foto mit ihm wollen. Das finden Sie bei keinem aktiven Sportler. (...) Selbst beim Marcel Hirscher wird es da Polarisierungen geben.(...) Das haben Sie bei Herbert Prohaska nicht. Außerdem sind die Risiken bei einem aktiven Sportler viel größer. (...) Wenn sich der morgen den Fuß bricht, dann haben Sie ein Problem (...) und das haben wir mit Herbert Prohaska nicht. Wenn sich der den Fuß bricht, dann kann er trotzdem dort stehen. Wenn sich der Marcel Hirscher den Fuß bricht, ist seine Medienpräsenz geringer, et cetera (...) und das ist bei Herbert Prohaska nicht der Fall. Wenn der Sportler heute Drogen nimmt, ein Aktiver, dann haben Sie auch ein Problem. (...) Bei Herbert Prohaska wird das sicherlich nicht mehr eintreten, weil der schon so gewachsen ist, (...) so eine gereifte Persönlichkeit, dass Sie da einfach sehr viele Risiken ausgeschaltet haben.
86	I	Okay und bei der Wahl ist da jemals ein weiblicher Sportler zur Debatte gestanden oder warum hat man sich für einen männlichen entschieden?
88	B	Es muss eine Sportlerin sein, die eine hohe Medienpräsenz hat und es muss eine Team sportart sein. (...) In dem Fall war keiner da. Oder sagen Sie mir jemanden, der infrage käme?
91	I	Ich weiß es nicht, vielleicht die Anna Fenninger beziehungsweise jetzt Veith
92	B	Ja, aber da ist ein Einzelsport im Skifahren, der nur im Winter Präsenz hat. (...) Die

93		Frauen haben deutlich weniger Präsenz, (...) Sie können die Medienreichweiten mit den Damen gar nicht erzielen. Das Skifahren beim Marcel Hirscher wirkt, weil
94		er ein Allrounder ist, aber Sie haben nur die Winterpräsenz, Sie haben keine Ganz-
95		jahrespräsenz, die haben Sie mit dem Herbert Prohaska das ganze Jahr. (...) Das ist
96		unabhängig von der Saison. Die Frauen sind auch deutlich günstiger. (...) Die Da-
97		men im Skifahren werden uns immer wieder angeboten, aber wir wollten auch
98		definitiv keinen aktuellen Sportler haben.
99		
100	I	Okay.
101	B	Aber das ist jetzt nicht weil wir keine Frauen haben wollen oder so. (...) Aber es
102		muss halt auch diese Authentizität gegeben sein. Ich meine, dass war beim Body
103		Miller viel einfacher. (...) Wir wollten auf die amerikanische Positionierung gehen,
104		wir wollten auch ein bisschen Provozieren. (...) Wir sind ein großes Risiko einge-
105		gangen, weil er damals noch unbekannt war und er ist in dem Moment wo er Kel-
106		ly's auf der Haube oder Helm hatte ist er vierzehn Tage später Doppelweltmeister
107		geworden. (...) Das war sicherlich ein großes Glück. Es war auch ein Risiko einen
108		Nicht-Österreicher in einer so österreichischen Sportart zu wählen. (...) Das hätte
109		total in die Hose gehen können. Weil die Österreicher beim Skifahren nur auf die
110		Österreicher setzten, da will man auch keinen amerikanischen Sportler haben.
111		Body Miller hatte nur den Vorteil, dass er ein sehr sympathischer Mensch war und
112		damals sehr sehr gerne in Österreich war (...) und für Österreich gesprochen hat.
113		Body Miller hatte auch den Vorteil, dass er ein über-lässiger Typ war und zu den
114		amerikanischen Werten wie Positioning, Freiheit, Dynamik, also ich mache das
115		was ich will und immer dieses Vorwärtsstreben (...) und das hat der total verkör-
116		pert und insofern hat er perfekt zu Kelly's gepasst. Die Medien haben das nicht so
117		gesehen, (...) war auch ein Grund warum wir dann damit aufgehört haben. Wir
118		haben ihn sehr gut genützt ein, (...) zwei bis drei Jahre und dann auch das gesamte
119		amerikanische Skiteam genutzt.
120	I	Wann war das circa?
121	B	2003 haben wir damit begonnen und 2004 hatten wir nur den Body Miller und
122		2005 dann das gesamte amerikanische Skiteam. Das Problem war nur, dass die
123		österreichischen Medien selbst wenn der Body Miller gesiegt hat, (...) war er nicht
124		am Cover, sondern da war halt dann der zweite, der Österreicher am Cover (...) und dann müssen Sie sich überlegen, was zahlen Sie eigentlich. Wenn Sie diese
125		Medienpräsenz nicht erzielen können (...) in dem Ausmaß, dann wird es schwie-
126		rig.
127	I	Okay, ja das verstehe ich. Das heißt, der Markenfit, also zwischen dem Testimonial
128		und der Marke Kelly ist sehr ausschlaggebend?
129	B	Absolut. Das ist das einzige was zählt. (...) Es nützt Ihnen die beste Reichweite
130		nichts, wenn der Mensch nicht zu Ihnen passt. (...) Ein wesentlicher Punkt ist auch
131		die Exklusivität. Der Marko Arnautovic hat jetzt bei uns angefragt, dann hat er was
132		für Hartl Haus, dann während der EURO sogar für Media Markt und Saturn. Das
133		passt einfach nicht. (...) Sie können nicht auf allen Kirtagen tanzen. Sie brauchen
134		ein Testimonial, das zu Ihnen steht und das zu Ihnen passt, weil Sie mit dem auch
135		Arbeiten müssen, (...) weil Sie es auch für unterschiedliche Aktivitäten einsetzen
136		müssen und wenn der jetzt gleichzeitig für, weiß ich nicht, Schokolade Werbung
137		macht, dann wird der unglaublich und das höchste Gut das Sie bei einem Tes-
138		timonial haben, ist seine Glaubwürdigkeit. (...) Er muss diese Marke glaubwürdig
139		vertreten können, ganz authentisch, er muss sich nicht verstellen, er muss das
140		gerne essen, er muss hinter dieser Marke stehen und muss einfach dieses Thema,
141		das Positioning auch glaubwürdig rüber bringen. (...) Und daher ist dieser Mar-
142		kenfit, diese Attribute die Sie heute in der DNA einer Marke festgeschrieben ha-
143		ben, die müssen sich mit den Attributen des Testimonials matchen. (...) Wenn das
144		passt, dann funktioniert es, wenn das nicht passt, dann lassen Sie es lieber.

145	I	Da möchte ich gleich zu der Frage rüber schwenken, was die Nachteile oder Risiken eines Testimonials sind, welche Gefahren bringt das mit sich?
146		
147	B	Welche Gefahren, dass mit sich haben kann. (...) Ja also mit Sportlern ist immer
148		die Verletzungsgefahr oder wenn der halt irgendeinen Blödsinn macht, sei es
149		wenn er Drogen nimmt. (...) Das hat der Andi Goldberger gehabt, wobei der dann
150		eh ganz gut die Kurve gekratzt hat, aber lustig ist das nicht für eine Marke. (...) Er
151		kann natürlich im schlimmsten Fall sterben, das kann jeder, das ist dann natürlich
152		ganz ganz furchtbar, aber es ist immer die Frage, wie man damit umgeht. (...) Er
153		kann die Marke beschädigen, wenn er über die Marke oder das Produkt schlecht
154		redet. Das ist halt das Risiko. Oder dass der brainfit nicht passt, dann kann es sein,
155		dass ihre Marke in eine andere Richtung oder eine andere Zielgruppe geht oder
156		dass es Zielgruppen gibt, die sagen, dass gefällt mir nicht und daher kauf ich das
157		auch nicht mehr. (...) Vergleichen wir einmal den Prohaska mit dem Krankl. Der
158		Krankl hat es nicht geschafft, in der Zielgruppe der Austrianer wirklich ein sehr
159		gutes Standing zu haben und über den Dingen zu stehen. (...) ein echter Austrianer
160		mag den Krankl nicht. Ein Rapidler schätzt den Prohaska, weil jeder unbestritten
161		weiß und ganz objektiv festgehalten wurde indem er Jahrhundertsportler also
162		Jahrhundertfußballer wurde, ok das ist in Ordnung. Insofern kann ein Testimonial
163		eine Marke auch beschädigen, (...) das ist halt das Risiko dabei. Das Risiko ist auch,
164		dass Sie die Mediencoverage erreichen, weil der Erfolg bei einem aktiven Sportler
165		nicht gegeben ist. Es kann ja sein, wenn die Frau Fenninger ihr Comeback nicht
166		schafft (...) ist das auch nicht lustig. Sie brauchen immer die Erfolgsfaktoren gerade
167		bei einem aktiven Sportler. (...) Und zwar warum wählen Sie den? (...) Natürlich
168		weil er viel in den Medien ist und wann ist er viel in den Medien? (...) Dann
169		wenn er erfolgreich ist oder wenn er einen Blödsinn gemacht hat, aber deswegen
170		wollen Sie natürlich nicht in den Medien sein. Sie wollen an seinem Erfolg partizipieren
171		und umgekehrt will er an einer starken Marke partizipieren. Bei uns war
172		das so, dass der Herbert Prohaska durch unsere Kooperation noch gewonnen hat
173		(...) und zwar Sympathiewerte, (...) weil er zeigen konnte, dass er eine sehr humorvolle
174		Ader hat. Die er nicht nur immer wieder in seinen Interviews bestätigt
175		hat sondern auch einfach wie wir ihn in den TV Spots inszeniert haben. Da hat
176		man gesehen er ist wie ein Schauspieler. (...) Das ist dann so eine gegenseitige
177		Ergänzung. Sein Bekanntheitsgrad steigt, soweit das halt noch möglich ist, weil er
178		schon sehr bekannt war. Der Bekanntheitsgrad der Marke steigt oder auch die
179		Sympathiewerte steigen in verschiedenen Generationen und dann passt es halt.
180	I	Das heißt, dürfte Herbert Prohaska auch für andere werben, wenn jetzt wer anderer
181		anfragt oder darf er nur für Sie werben?
182	B	Es ist so, dass wir einen Vertrag mit ihm haben, sodass man das abspricht, sollte
183		er eine Anfrage haben und er hat für die EURO auch eine Anfrage einer Bierfirma
184		gehabt. (...) Das hat er aber auch selber abgelehnt, hätten auch wir abgelehnt. (...)
185		Wir haben schon immer gewusst, dass er, seit glaube ich fünfzehn Jahren, für Superfund
186		wirbt. Das sieht man auch an dem Emblem, das er im Fernsehen trägt.
187		Das war eine Vereinbarung die ihm wichtig war, weil die immer zu ihm gestanden
188		sind. Die haben viele andere vorher auch gehabt, die Sie entlassen haben, (...) nur
189		ihn haben Sie belassen. Er ist eben ein sehr treuer Mensch und diese Eigenschaft
190		ist uns eben auch ganz wichtig. Treu, Beständig, Kontinuierlich zu sein, so wie bei
191		unsere Marken sind. (...) Daher haben wir gesagt, dass wir mit dieser Vereinbarung
192		leben können. Bei neuen Marken müssten wir darüber reden, ob das passen
193		würde. Er macht das aber auch nicht, also aktuell nicht.
194	I	Es sind eh immer wieder diese Begriffe wie Attraktivität, Glaubwürdigkeit, Sympathie
195		für ein Testimonial ausschlaggebend. Attraktivität, ist das bei Herbert Prohaska
196		auch ein Wert der die Leute anspricht oder sind das eher die Werte wie
197		Glaubwürdigkeit, Sympathie, also das Natürliche?

198	B	Das entscheidende ist Glaubwürdigkeit, Sympathie und Authentizität. (...) Attraktivität, wir verkaufen keine Mode sondern Produkte (...) und da ist es wichtig, dass
199		er zu diesen stehen kann und glaubwürdig vermittelt kann, dass er diese Produkte
200		isst und auch seine Familie das isst, sodass es einfach zu diesen Anlässen dazu
201		gehört, (...) da geht es um einen Snackanlass, den er sozusagen personifiziert und
202		damit auch die Marke personifiziert. (...) Ich mein, er ist jetzt nicht unattraktiv.
203		(...) Über Geschmack kann man streiten. Da ist die Frage, ist der Marcel Hirscher
204		attraktiv, (...) ich weiß es nicht. Ist die Frau Fenninger attraktiv, ja. Attraktivität in
205		dem Sinne, dass er hohe Sympathiewerte hat und dass er auch, das ist ganz wichtig,
206		dass Menschen ihn auch als Vorbild sehen können (...) und zwar in den Eigenschaften
207		die er vermittelt. (...) Und der Prohaska ist für junge Menschen ein Vorbild,
208		weil er viel erreicht hat in seiner sportlichen Karriere und jetzt auch noch so
209		präsent ist, (...) da ist er einer der wenigen, die es geschafft haben, nach der aktiven
210		Karriere auch noch Geld zu verdienen. Er ist der beliebteste Fußballsportmoderator
211		in Österreich. (...) Er wird oft eingeladen, egal ob das Charity Veranstaltungen,
212		Moderationen oder Fernsehauftritte sind. Weil er es geschafft hat, diese
213		zweite Karriere zu gehen.
214		
215	I	Peter Olsson, ein Markenexperte sagt, dass drei Bausteine ganz wichtig für ein
216		Testimonial und den Markenfit sind. Das wären Persönlichkeit, Erfolg und kon-
217		stante Medienpräsenz.
218	B	Ja, das ist absolut gegeben. Die Persönlichkeit ist absolut mit den Werten von Kelly
219		ident, (...) mit unserer Unternehmenskultur und wie wir auch intern miteinander
220		umgehen. (...) Dass ist Respekt, Verantwortung, Vertrauen, das ist alles was
221		Sie da draußen am Managementkode sehen und lesen. (...) So sehen wir den Pro-
222		haska auch und daher passt das auch sehr gut zum gesamten Unternehmen. Ganz
223		locker, (...) der kommt rein, der lacht, der schaut nicht finster drein. (...) Ist wahn-
224		sinnig diszipliniert, der ist immer pünktlich, sogar überpünktlich, der wird nie zu
225		irgendwas zu spät kommen, weil er einfach diese Werte hat.
226	I	Auch wenn es eine schwierige Frage ist: was müsste passieren, dass man sich dis-
227		tanziert und sagt, gut jetzt ist es genug mit einem Testimonial, wir wollen einen
228		anderen Weg einschlagen. Ich frage das deswegen, weil man sich bei Lagerhaus
229		nun von Armin Assinger nach sechzehn Jahren trennt.
230	B	Gut, dass ist auch schon zu lange.
231	I	Ja zu lange. Da ist es dann vielleicht auch schon so, dass das Testimonial die Marke
232		überstrahlt. Herbert Prohaska ist erst seit drei Jahren an Board
233	B	Wir haben es jetzt wieder für zwei Jahre verlängert. Buh, was müsste passieren.
234	I	Oder ist das noch so fern, dass Sie das noch nicht beantworten können?
235	B	Nein, (...) also wenn seine Medienpräsenz nicht mehr gegeben ist. (...) Also wenn
236		er jetzt sagt er hört im ORF oder der Kronen Zeitung auf und überall, dann müsste
237		man vielleicht einen anderen Weg gehen, (...) ob man dann wieder ein Testimonial
238		nimmt oder keines. (...) Ein Testimonial ist ja nicht zwingend sondern das hat sich
239		einfach so ergeben. Wir haben ja dazwischen, zwischen Body Miller und Herbert
240		Prohaska Werbungen oder Aktivitäten ohne Testimonial gehabt.
241	I	Mit dem Soletti Maxerl?
242	B	Nein, sondern mit den Sackerln. (...) Da haben wir Kelly's und Soletti Packerl ge-
243		geneinander antreten lassen. (...) Das war sicherlich eine der effizientesten Wer-
244		bungen, die wir je hatten, weil wir zwei Marken in einem Spot hatten. Günstiger
245		können Sie nicht Werbung machen. (...) Also es gibt auch andere Wege. Es muss
246		einfach komplett passen oder man lasst es. (...) Und wenn man von einem auf ein
247		anderes Testimonial wechselt, dann ist die Frage, wie man diesen Übergang
248		schafft. Haribo finde ich hat das nicht schlecht gemacht. Thomas Gottschalk auf
249		den, wie heißt der?
250	I	Bully Herbig

251		Bully Herbig, genau. (...) Sie haben eine Zwischenphase gehabt, wo Sie beide auf-
252		getreten sind und eine Übergabe gehabt haben. Das ist auch eine Variante. (...) Da
253		müssen Sie aber jemanden finden, der gleich stark ist und das ist ganz ganz
254		schwer. Das nicht einer den anderen überstrahlt und der Alte auch nicht alt aus-
255		schaut. Also das ist ganz ganz schwierig. (...) Meistens ist es besser, wenn man ein
256		ganz starkes Testimonial gehabt hat, dass man dann etwas anderes macht.
257	I	Mir fällt da jetzt die Raiffeisen ein, weil ich da noch ein Interview mit der Petra
258		Walter habe, die haben auch lange lange Zeit Hermann Maier gehabt und jetzt den
259		Marcel Hirscher dazu.
260	B	Naja, die haben aber immer parallel Leute gehabt. Die haben nie nur auf einen
261		gesetzte, sondern haben immer versucht den besten herauszufinden, dessen
262		sportliche Karriere am besten ist. Hermann Maier, (...) dann ist schon parallel der
263		Hirscher dazu gekommen. Wobei der Hermann Maier da auch so eine zweite Kar-
264		riere aufgebaut hat, wobei er nicht in den Medien mehr präsent ist, (...) aber man
265		versucht hier sein Privatleben zu skizzieren und die Werte für die er steht und für
266		die er auch im Sport gestanden ist (...) und dann diese noch mit den Familienwer-
267		ten zu ergänzen ist etwas was sicherlich sehr sehr gut zu Raiffeisen passt. Dann
268		praktisch auch noch seine Familie zu zeigen, also der Umgang mit seinen Kindern
269		und so weiter. Nur irgendwann hört es auf und dann tritt jemand parallel auf, in
270		diesem Fall der Marcel Hirscher gemeinsam mit dem Maier in dem sie in einem
271		Spot gemeinsam auftreten. Ich kenn den Leo Pruschak gut, der das ja macht, also
272		der für die Werbung verantwortlich ist. Sie werden das noch eine Zeit lang ma-
273		chen, aber es wird schwieriger werden.
274	I	Was sind ihre Erwartungen, zukunftsstechnisch gesehen – kann man das was man
275		mit Herbert Prohaska hat noch toppen?
276	B	Man kann es immer wieder weiterentwickeln im Zusammenhang mit dem Pro-
277		dukten, die Sie gerade inszenieren wollen. Wenn das die Popocorn-Chips waren
278		oder die it's big man riffles, wo wir dann versucht haben ein Double von Herbert
279		Prohaska in der Werbung einzusetzen, (...) das ist der Gery Seidl, der Kabarettist
280		der ihn bespielt hat. Man muss glaub ich nur aufpassen, dass man Testimonials
281		nicht verheizt. Indem man sie für jede Aktivität und für alles einsetzt. Da gibt es
282		auch Grenzen. (...) Wir kommen jetzt mit einem neuen Chips-Produkt auf den
283		Markt, das primär für die junge Zielgruppe ist und das Produkt wird Hashtag-
284		Chips heißen, weil es aussieht Hashtags. Und Hashtags ist wahrscheinlich nicht
285		das Thema vom Herbert Prohaska, sondern das muss halt auch ohne Prohaska
286		funktionieren. Das wird anders inszeniert. (...) Das hat eben auch wieder mit
287		Glaubwürdigkeit zu tun. Herbert Prohaska hat nur für uns ein iPad verwendet.
288		Damit wir mit ihm kommunizieren können, haben wir ihm ein iPad zu Verfügung
289		gestellt. Herbert Prohaska schreibt keine SMS. (...) Du kannst ihm eine SMS schi-
290		cken und er wird dich sofort anrufen, aber er antwortet nicht. (...) Und er hasst
291		das. Er mag auch keine E-Mails. (...) Jetzt könnte man wahrscheinlich so einen
292		Spot witzig inszenieren indem man genau diese Schwäche von ihm bei den Hash-
293		tags-Chips inszeniert, aber ich weiß nicht, ob das bei den jungen Leuten gut an-
294		kommt. (...) Da muss man einfach ein bisschen vorsichtig sein.
295	I	Aber das ist dann schon sehr schwierig eine Grenze einzuhalten, ist man da nicht
296		versucht?
297	B	Ja, ja. Man muss immer schauen für welche Werte steht er und für welche Werte
298		steht das für was wir werben wollen. Passt das zusammen? (...) Und wir haben ein
299		großes Portfolio. Ich möchte ihn auch nicht für Disney Produkte einsetzen. Das
300		passt dann auch nicht. Das bodenständige und das klassische das ist er. Aber da-
301		neben haben wir auch andere Aktivitäten und da muss er auch nicht auftreten. Er
302		muss auch nicht aus jeder Zeitung lachen. Man muss ihn nicht überstrapazieren.
303		

304	I	Das heißt, das ist irgendwo auch eine Art Geheimnis, dass man die Leute und Me-
305		dien nicht überflutet.
306		Ja, ja, genau. Das ist genauso, (...) unsere Produkte braucht man nicht, die liebt
307		man. Wir sind auch lieber geliebt als gebraucht. (...) Weil eigentlich braucht nie-
308		mand Chips. Daher würde es den Leuten auch auf die Nerven gehen, wenn Sie
309		jeden Tag eine Chips-Werbung sehen. (...) Das passt eben nicht. Das muss man
310		auch dosieren, so in der richtigen Menge. (...) Ich selbst empfinde es als lästig,
311		wenn jeden Abend der Herr Lutz herum tanzt, da mit seiner Family. Das ist für
312		mich ein Grund, da gar nicht mehr hinzugehen. Ich kaufe genau aus dem Grund
313		nicht bei Lutz ein. (...) Es gibt aber Leute, die genau aus diesem Grund hingehen.
314		Das ist auch in Ordnung. Das muss jeder für sich wissen. Das polarisiert halt, aber
315		wenn wir jeden Tag am Abend im Fernsehen wären, dass nervt dann die Men-
316		schen und wir wollen nicht nerven sondern begeistern. (...) Werbung kann echt
316		nerven, aber Kommunikation muss begeistern und muss passen und daher muss
318		man da auch immer die richtige Dosierung finden.
319	I	Ein gewisses Feeling.
320	B	Ja, das braucht man.
321	I	Das ist ein super Schlusssatz. Da sage ich Danke, vielen vielen Dank!
322	B	Ja sehr gerne. Schicken Sie uns dann vielleicht ihre Arbeit?
323	I	Ja, schicke ich sehr gerne.

C: Mag. Philipp Bodzenta

Gesprächspartner: Mag. Philipp Bodzenta, MBA (Kürzel C)

Funktion: Director Public Affairs & Communications bei The Coca-Cola Company

Interviewer: Pia Reiterer (Kürzel I)

Datum: 21.10.2016

Dauer: 21 Min. 39 Sek.

Ort: 1120 Wien, Am Euro Platz 2, Gebäude G

1	I	Und zwar, erst einmal kurz zu mir. Mein Name ist Pia Reiterer und ich studiere an
2		der Hauptuniversität Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaften und
3		bin jetzt im Magister. (...) Ich habe dort zuvor den Bachelor gemacht und schreibe
4		jetzt die Magisterarbeit zu Testimonials und vor allem warum Sportler eingesetzt
5		werden, (...) egal ob aktiv oder passiv. Und da möchte ich auf der Unternehmens-
6		seite herausfinden, was da die Chancen, Strategien und Möglichkeiten aber eben
7		auch die Nachteile sein können, wenn man so jemanden einsetzt. (...) Es geht
8		wirklich um die Sicht von Unternehmen und nicht um die Wirkung bei Kunden
9		oder das Empfinden derer, sondern eben warum Unternehmen das nützen. (...) Und da wäre gleich zu Beginn die Einstiegsfrage, wie die Werbestrategie von Coca
10		Cola aussieht?
11		
12	C	Da kann man schnell von Hundertsten ins Tausende kommen. (...) Prinzipiell ist
13		so, dass wir oft die Frage gestellt bekommen, warum macht ihr überhaupt Wer-
14		bung, es kennt doch eh jeder. Aber nicht nur das jedes Jahr eine neue Generation
15		entsteht und auch wieder eine abtritt, muss man schauen, dass man eine Marke
16		frisch und zeitgemäß positioniert. (...) Da ist es immer wichtig am Puls der Zeit zu
17		sein, sprich auf die aktuellen Thementrends einzugehen. Daneben braucht es aber
18		auch eine Kontinuität an Messages und Inhalten, die man transportieren möchte.
19		Ein Aspekt ist natürlich, dass unsere Marke sehr jung wahrgenommen wird. (...) Es gibt immer einen Fokus auf Teenager, auf junge Erwachsene, aber das Unter-
20		nehmen ist schon über 130 Jahre alt. Das heißt es ist hier wichtig, diesen Aspekt
21		mitzunehmen und neu aufzuladen. (...) Was aber gleich bleibt oder gleich bleiben
22		sollte, dass es erfrischend ist, gut schmeckt, ist belebend, bringt Menschen zu-
23		sammen, versprüht Optimismus und Lebensfreude.
24		
25	I	Warum macht man das mit einem Testimonial?
26	C	Erstens, einen Schritt zurück, (...) wir verwenden es sehr wenig und sehr selten
27		Testimonials. Das ist eher die Ausnahme. Andererseits und das ist auch die Be-
28		gründung warum man Testimonials nimmt, (...) die Menschheit sucht immer nach
29		Vorbildern, Role Models, die einem Sicherheit und Vertrauen geben, neben einer
30		Marke die auch Sicherheit und Vertrauen gibt, dass das etwas ist was gut und in
31		Ordnung ist, wenn der das macht, dann passt das für mich auch. (...) Ein zweiter
32		Grund warum oft Testimonials eingesetzt werden, was bei uns aber relativ wenig
33		relevant ist, ist um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Ein Testimonial ist in der Regel
34		sehr gut bekannt und sehr gut verankert mit starken Markenwerten. Das ist in
35		unserem Fall nicht die Hauptprämisse, bei uns ist das Thema, wie sich die Marke
36		darstellt viel mehr von Relevanz. (...) Natürlich gibt es auch internationale Testi-
37		monials, da ist es auch noch mal ein Vorteil, dass man sehr viel Medienaufmerk-
38		samkeit bekommt. Das ist sozusagen ein zweiter positiver Aspekt.
39	I	David Alaba, wie kam es auf diese Wahl?
40	C	David Alaba ist jemand der aus vielerlei Gründen sehr gut zu uns passt. Wir stehen

41		als Marke, wenn mal alles überdeckt, für eine positive Einstellung, Lebensfreude,
42		Optimismus und dass sehen wir sehr stark bei David Alaba. (...) Selbst in schwie-
43		rigen Situationen versucht er immer etwas Positives daran zu sehen. Wir sind als
44		Unternehmen sehr erfolgreich, auch das Thema Leistung ist für uns ein Thema,
45		aber nicht um jeden Preis. Also das ist auch ein zweiter Aspekt der uns gut ver-
46		bindet. (...) Wir sind, wie schon angeschnitten, ein Unternehmen das zusammen-
47		bringt. Wir suchen immer das Gemeinsame über dem Trennenden. Auch hier se-
48		hen wir ihn und auch seine gesamte Familie und sein Umfeld als sehr vorbildhaft.
49		(...) Wir sind eine Familienmarke und seine Familie scheint eine ganz eine beson-
50		dere Konstellation zu sein. Wir sind in über 206 Ländern präsent, wir sind zwar
51		lokal aber auch international und das trifft sich hier auch noch einmal sehr sehr
52		schön.
53	I	Das heißt, seit wann ist da die Wahl auf ihn gefallen?
54	C	Die Wahl ist schon vor vielen Jahren gefallen. (...) Aber wir haben uns in einem
55		längeren Prozess aufeinander eingestellt. Man muss sich das auch hier vergegen-
56		wärtigen, dass man nicht einfach mit der Tür ins Haus fallen kann und sagt hier ist
57		dein Vertrag, wir sind jetzt Freunde und bitte unterschreiben. Sondern man muss
58		sich auch kennen lernen. (...) Wir haben eine ganz unterschiedliche Herkunft und
59		auch als Organisation braucht es Menschen und Gesichter. Und da haben wir ge-
60		sagt, dass wir uns gerne die Zeit nehmen, da wir in einer längerfristigen Bezie-
61		hung denken.
62	I	Was heißt längerfristig?
63	C	Viele Jahre. Und das hat sich bis jetzt schon sehr sehr schön entwickelt. Neben
64		dem dass es sehr gut mit den Marken zusammenpasst, funktioniert es auch sehr
65		sehr gut auf der menschlichen Seite.
66	I	Und das Thema, dass er ein aktiver Sportler ist, ist da ein Vorteil oder ein Nach-
67		teil? (...) Oder passt das Aktive einfach zu Coca Cola, wegen der Frische, dem Akti-
68		ven?
69	C	Nein, das passt sehr gut. Fußball ist für uns ein Schwerpunkt. (...) Seit 1930 haben
70		wir immer wieder mit der FIFA und Fußball zu tun. Sport machen wir seit 1904.
71		Lang bevor wir mit David angefangen haben, haben wir den Coca-Cola-Cup in Ös-
72		terreich erfunden, wo er jetzt sozusagen die Schirmherrschaft übernommen hat.
73		Das heißt hier gibt es sehr viele Anknüpfungspunkte (...) auch über seinen Beruf
74		als Fußballer (...) und hier sehen wir auch den Aspekt, dass er sehr jung erfolg-
75		reich geworden ist, dass hier etwas an die nächste Generation weitergegeben
76		werden kann. (...) Jemand der aktiv ist, ist in der Regel auch sehr viel präsenter. Er
77		ist der Sportler mit der meisten Medienpräsenz in Österreich. (...) Also jedes Mal
78		wenn Bayern München spielt, oder Alaba spielt und natürlich auch als Nationalte-
79		amspieler. Hier gibt es sehr sehr viel mehr Präsenz als bei jemanden der nicht
80		aktiv ist.
81	I	Spielt auch das Trikotsponsoring eine Rolle oder dass während dem Spiel Coca-
82		Cola abgebildet wird?
83	C	Das haben wir nicht.
84	I	Gar nicht?
85	C	Das geht nur dann, wenn man entweder einer der Hauptsponsoren des Clubs ist.
86		Das wir nicht sind und auch außerhalb unseres Territoriums wäre, weil das ist ja
87		in Deutschland. Bei Nationalteamspielen ist das sowieso nicht möglich. Da wäre es
88		nur im Vorfeld, während des Trainings oder außerhalb des Spielfeldes möglich.
89	I	David Alaba ist ein männlicher Sportler, stand es jemals zur Debatte eine Sportle-
90		rin als Testimonial einzusetzen?
91	C	Naja (...) wir hatten auch weibliche Sportlerinnen. Wir sehen hier zum Beispiel
92		eine Flasche, wo wir sechs Olympiasiegerinnen geehrt haben. Also das kommt
93		auch vor. (...) Und das ist jetzt nicht geschlechtsspezifisch, sondern in erster Linie,

94		wer passt am besten in dieses Feld hinein. Wenn niemand wirklich herausragend
95		hinein passt, dann ist es auch nicht absolut notwendig jemanden zu haben. Das
96		war nur in diesem Fall jemand, der hervorragend gepasst hat. Deswegen haben
97		wir uns auch sehr bemüht, dass das zustande gekommen ist.
98	I	Was glauben Sie warum sind in Österreich so wenige weibliche Testimonials ver-
99		treten? Es gibt ja sehr sehr wenige.
100	C	Naja, Sportlerinnen?
101	I	Ja, Sportlerinnen.
102	C	Naja, das lässt sich vielleicht daher gehend erklären, dass hier zwei Komponenten
103		eine große Rolle spielen. (...) Erstens muss man in einer Sportart, die eine hohe
104		Medienpräsenz hat, ganz erfolgreich sein und dann wird die Liste schon sehr sehr
105		klein. (...) Und dann kommt noch ein wichtiger Aspekt hinzu, dass die Persönlich-
106		keit Werte vermitteln muss, die auch gut zu einer Marke passen. Nur erfolgreich
107		zu sein ist meistens zu wenig, um hier auch in einer Außenwirkung oder Werbe-
108		wirkung noch einmal einen echten Mehrwert zu bieten.
109	I	Okay. Das heißt wo sehen Sie die klaren Vorteile beim Einsatz von einem Testi-
110		monial für Ihr Unternehmen?
111	C	Naja, das habe ich ja vorhin schon angesprochen. Es ist jemand der die Marke wei-
112		ter positiv auflädt und Relevanz für die lokalen Konsumenten bringt, sodass der
113		sagt, aha, ja super, der passt gut dazu. (...) Letztendlich muss man dann für alle
114		anderen Aktivitäten die da hinein passen, dass sehr stimmig umsetzen können.
115		Und das passt beim David Alaba extrem gut. (...) Noch einmal zusammengefasst,
116		für uns ist Fußball sehr wichtig als Thema, das ist glaube ich ganz einfach zu er-
117		kennen, er ist sehr erfolgreich, er hat eine gute Art, er ist sehr geerdet. Seine Fami-
118		liensituation ist für uns relevant und höchst passend. Da gibt es ein großes Set an
119		Gemeinsamkeiten, die sich noch einmal positiv auswirken.
120	I	Wenn man sich jetzt den Markenfit, also Testimonial und Marke ansieht und auch
121		die Werte, die oft symbolisiert werden wie Attraktivität, Sympathie, Glaubwürdig-
122		keit, wie spielen diese eine Rolle beim David Alaba?
123	C	Das spielt eine große Rolle. Und spiegelt sich auch wieder.
124	I	Jetzt zur anderen Seite. Es gibt viele Vorteile von Testimonials aber was eine Vor-
125		teil bringt, bringt auch Nachteile. Wo würden Sie diese manifestieren?
126	C	Naja, schwierig wird es vor allem dann, wenn ein Testimonial aus der Reihe fällt.
127		Also wenn genau diese Werte nicht mehr passen. (...) Gerade bei Sportlern sind,
128		ich sage jetzt mal auf der leichteren Ebene, wenn er sich verletzt oder manchmal
129		die Leistung nicht passt. Das ist absolut im Bereich des Möglichen von Risiken. Wo
130		es dann deutlich schwieriger wird und es auch klar zu Trennungen kommt ist,
131		wenn es zu negativ auffälligen Verhalten in der Gesellschaft kommt. Da spielt Do-
132		ping eine Rolle oder grobes unsportliches Verhalten.
133	I	Also das wären Gründe wo man klar sagen muss, das war's?
134	C	Ja, absolut. Das passiert leider. Gott sei Dank nicht beim David Alaba.
135	I	Ja, Gott sei Dank, weil gerade bei Alaba, der boomt gerade in Sachen Testimonials.
136		Ist das dann schwierig, wenn er andere Kooperationen hat, wie zum Beispiel jetzt
137		gerade mit Kika oder Adidas?
138	C	Ja, das spielt eine Rolle. (...) Adidas spielt keine Rolle. Das ist ein technischer Part-
139		ner mit dem wir dann auch punktuell zusammenarbeiten. Wir versuchen natürlich
140		auch, wenn es passend ist mit Partnern dieser Familie zusammen zu arbeiten. Das
141		trifft jetzt nicht nur auf Testimonials zu, sondern wenn wir auf Veranstaltungen
142		dabei sind, wie zum Beispiel Special Olympics, aber ja es gibt dann auch andere
143		Partner, welche das Testimonial einschränken.
144	I	Gut, wenn man jetzt konkret Kika rausfasst, die ihre Kampagne ja gerade sehr
145		stark fahren?
146	C	Ja, (...) ich gebe es frank und frei zu, dass ist nicht etwas was mich besonders

147		glücklich macht. (...) Wobei Kika für mich keine problematische Marke ist, weder
148		als Möbelhersteller als sonst was. Ich finde einfach nur die Art und Weise wie Sie
149		David Alaba verwenden nicht sehr glücklich.
150	I	Gibt es da keine Absprachen oder Verträge?
151	C	Doch es gibt die Möglichkeit das zu besprechen und in allerletzter Konsequenz zu
152		sagen, es gibt kein weiter mehr. Soweit ist es nicht bekommen, aber glücklich
153		macht es uns nicht.
154	I	Ja, das ist verständlich. Dann gerade bei negativen Schlagzeilen, was wären da die
155		abosluten No-Go's. Sie haben gesagt Doping?
156	C	Doping ist ein absolutes No-Go oder wirklich grobes, unsportliches wirklich rü-
157		pelhaftes Verhalten. (...) Natürlich muss man sagen, dass diese in wirklichen Ext-
158		remsituationen sind und das muss man auch immer im Kontext sehen, aber es gibt
159		Momente, wo dann Beziehungen auseinander gehen. Nicht jetzt beim David Alaba,
160		aber es gab schon die eine oder andere Verhandlung.
161	I	Die Presse sucht ja auch immer nach Fehlern. Gibt es da die Möglichkeit aus nega-
162		tiven Schlagzeilen als Unternehmen, solche Situationen als Win-Win Situation zu
163		nutzen, wenn dann eben mehr Medienpräsenz über ein Testimonial herrscht?
164	C	Das stimmt. (...) Das kann man nützen und das haben wir in der Vergangenheit
165		auch gemacht, nur man muss da aufpassen, dass es nicht eine Sensationsgier ist.
166		(...) Wenn das eine plumpte Geschichte ist, dann ist das einfach nur peinlich. (...)
167		Um ein Parallelbeispiel zu geben, das war bei der Flutkatastrophe 2002. (...) Das
168		hat jetzt nichts mit Testimonials zu tun, aber wenn mit tragender Stimme eine
169		Handelskette sagt, mit jedem verkauften Sackerl, dass Sie an der Kassa überneh-
170		men, geben Sie eine Spende für die Flutopfer, dann fragt sich jeder, was soll das.
171		(...)
172	I	Aber wirkt das beziehungsweise bekommen das die Konsumenten überhaupt mit?
173	C	Was denn?
174	I	Wenn da eine so schmutzige Kampagne gezogen wird.
175	C	Ja, natürlich. Die Konsumenten sind ja nicht dumm. Wenn etwas gut und harmo-
176		nisch gemacht ist, dann bekommt man ein positives Feedback.
177	I	Aber wie sieht so etwas positiv Gemachtes aus?
178	C	Also es reicht, wenn eine riesige Resonanz beim Meet&Greet mit David Alaba ist.
179		Das ist etwas ganz besonderes. Oder wenn David Alaba zum Coca-Cola-Cup
180		kommt. Ich bin da jetzt zu jung dafür, aber da hat man das Gefühl, dass das wie bei
181		den Beatles war. (...) Da herrscht eine große Euphorie. Das ist wirklich außergewöhn-
182		lich toll.
183	I	Schön. Ja also ich habe meine Fragen eigentlich alle beantwortet.
184	C	Ist alles erledigt?
185	I	Ja, es ist alles beantwortet.
186	C	Danke!
187	I	Ich sage danke, dass Sie sich Zeit genommen haben. Wenn Sie wollen, dann kann
188		ich Ihnen auch gerne die Arbeit zukommen lassen.
189	C	Ja gerne, das interessiert mich immer. Ich habe schon mehreren Arbeiten zu Tes-
190		timonials Feedback gegeben
191	I	Ja, ich würde mich sehr über das Feedback freuen.
192	C	Ja, es ist ein spannendes Thema. Eine Studentin von mir hat einmal eine Arbeit
193		geschrieben, wo es sehr stark darum gegangen ist, was macht ein Sportidol zu
194		einer Legende. Was braucht es, dass es wirklich außergewöhnlich wird.
195	I	Ja, es gibt wahnsinnig viele Facetten bei Testimonials.
196	C	Das sieht man. Das ist jetzt beim David Alaba vielleicht nicht ganz so extrem, aber
197		auch die top top Testimonials gehen einmal durch eine ganz schwere Zeit und
198		dann kommen Sie noch einmal zurück und das macht Sie natürlich ganz einmalig.
199	I	Aber glauben Sie ist das bei den Konsumenten schon angekommen, dass David

200		Alaba für Coca-Cola steht?
201		Ja. (...) Ja, ja das ist in den Köpfen drinnen. Wir haben eine außergewöhnlich gute Resonanz. Messbare Ergebnisse sozusagen. (...) Wir haben im heutigen Jahr zum Beispiel die Assoziation, dass Coca-Cola und Fußball signifikant hinaufgegangen ist. Dabei war auch ein Treiber David Alaba mit unter anderem den Fernsehspots. (...) Ja es hätte noch besser gehen können muss man fairer Weise sagen, wenn die Nationalmannschaft ein bisschen besser gewesen wäre. Ja aber das ist ein Risikokapitel, das man hier hineinlegt. Auf der anderen Seite, was ist die Alternative, wenn man es nicht macht. Das ist dann auch wieder ein Risiko da.
202		
203		
204		
205		
206		
207		
208		
209		Ja das stimmt. Ich kann die Aufnahme mal abdrehen, weil die Infos die ich brauche habe ich alle.
210		

D: Petra Walter

Gesprächspartner: Petra Walter (Kürzel D)

Funktion: Marketingleiter Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien

Interviewer: Pia Reiterer (Kürzel I)

Datum: 28.10.2016

Dauer: 46 Min. 24 Sek.

Ort: 1020 Wien, F.-W.-Raiffeisen-Platz 1

1	I	Meine Namen ist Pia Reiterer (...) und ich bin die Assistentin vom Herrn Gold-
2		mann.
3	D	Ja, ja. Wir haben eh schon ein paar Mail gemailt. Einen Termin suchen wir auch
4		noch.
5	I	Ja, das mit den Terminen ist nicht so leicht.
6	D	Ja, das ist bei mir nicht anders.
7	I	Und ich bin jetzt gerade am Verfassen meiner Magisterarbeit (...) von Publizistik-
8		und Kommunikationswissenschaften (...) und habe mich da auf Testimonials spe-
9		zialisiert. Hat sich auch aufgrund von Armin Assinger angeboten, weil ich da ein
10		bisschen was mitbekommen habe.
11	D	Ja ist klar.
12	I	Weil man sich da trennt und man sehen muss, was da alles auf einen zukommt,
13		was sich ändert (...) und deswegen habe ich mich dazu entschlossen, die Arbeit
14		darüber zu schreiben.
15	D	Okay.
16	I	Und vor allem geht es wirklich darum, die ganzen Chancen und Strategien und
17		Möglichkeiten die ein Unternehmen hat, wenn es Testimonials einsetzt (..) weil
18		das doch etwas ist, was viele Unternehmen tun.
19	D	Fr. Reiterer haben Sie eigentlich einen Kontakt zum Leo Pruschak (...) zum Chef
20		von der zentralen Raiffeisenwerbung?
21	I	Hmm, nicht wirklich.
22	D	Machen wir mal das Gespräch. Wann müssen Sie denn die Arbeit abgeben, stehen
23		Sie da schon unter Zeitdruck?
24	I	Naja, mein Ziel ist es, dass ich die Arbeit am 15. November abgebe beziehungswei-
25		se Ende November spätestens.
26	D	Schau ma mal (...) ich hoffe (...) ich habe da von ihm ein paar Unterlagen. Das gan-
27		ze Sportsponsoring auf Bundesebene, also Hermann Maier, Marcel Hirscher, das
28		ÖFB-Team und so weiter (...) ich habe da Unterlagen von Herrn Pruschak, die sind
29		allerdings sind die zwei Jahre alt, aber im Grunde hat sich an den Unterlagen
30		nichts verändert. Ich habe leider viel zu spät darüber nachgedacht (...) wenn Sie
31		noch Fragen haben, dann wäre es für Sie vielleicht wertvoll, wenn Sie sich mit
32		dem Leo Pruschak mal unterhalten (...) nur das wird knapp fürchte ich.
33	I	Schauen wir mal (...) es sind eher allgemeine Fragen und ja (...) wenn ich da jetzt
34		einmal gleich den Einstieg machen darf?
35	D	Natürlich, bitte.
36	I	Wenn man jetzt an Raiffeisen denkt, egal wen oder wo man fragt, ist Sport ein
37		Thema
38	D	Ja, ist es auch.
39	I	Warum hat man sich beim Sponsoring so sehr auf den Sport fokussiert bezie-

40		hungsweise auf den Sportler an sich?
41	D	Zum einen hat das einfach mit unserer Marke und unserer Markenrolle zu tun, gerade als Genossenschaftsverband, Sie wissen ja, wie Genossenschaften aufgestellt sind (...) wir haben für uns als Raiffeisenbankenmarke die Kernwerte Nähe, Vertrauen und Sicherheit und sehen uns als Marke, die im Leben der Leute der nahe steht (...) einen starken Österreichbezug hat und auch im echten Leben vorkommt und nicht nur im Werbelabor oder im Computer. (...) und das Sponsoring (...) ich glaube eigentlich hat es begonnen mit (...) ich glaube das erste Testimonial das wir gesponsert haben war der Niki Lauda. (...) und was man sich so erzählt ging das damals so vor sich, dass der Niki Lauda als Rennfahrer eine Finanzierung gesucht hat und zuerst bei den Kollegen mit der anderen Farbe war (...) das wurde ihm aber aus den diversesten Gründen verwehrt und dann ist er zu Raiffeisen gekommen (...) und da hat Raiffeisen gesagt, okay wir geben dir diese Finanzierung, aber du nimmst dir unser Logo und klebst es dir auf die Brust (...) wenn man so will, war das die Urheberschaft für das Sportsponsoringthema in Österreich, in den 70er Jahren. (...) und das war ein Weg, der sehr erfolgreich war und den hat man weiterverfolgt. In den letzten 20 bis 25 Jahren haben wir das als wesentliches Marketingtool verwendet. (...) die Raiffeisenorganisation ist ein dreistufiger Verbund, was uns von den Lagerhäusern unterscheidet. Wir haben drei Ebenen, wir haben die Primärbankenebene, das sind die eigenständigen Genossenschaftsbanken, das sind in Österreich 438 Banken (...) in Niederösterreich sind es 60 (...) die sich pro Bundesland im eigenen Verbund eine Landesbank gegründet haben, also wir haben acht Landesbanken und die Landesbanken untereinander haben ein Spitzeninstitut gegründet, die RZB. (...) und dieses Spitzeninstitut ist für bundesweite Aktionen zuständig. (...) und unter anderem sitzt hier auch die ZRW, was für die Abkürzung Zentrale Raiffeisenwerbung steht. Das ist ein Verein in den alle Landesbanken, die ihr Budget von den Primärbanken bekommen, Gelder einzahlen und mit diesem Gesamtbudget wird der bundesweite Kommunikationsauftritt der Raiffeisen betrieben. (...) Nachdem wir eben diese drei Stufen haben und als Verbund von eigenständigen Genossenschaften auch Kartellrechtlichen und sonstigen Themen unterliegen, können wir auf Bundesebene immer nur, und „nur“ meine ich jetzt nicht minimierend, allgemeine Imagethemen und fast generische Produktaussagen tätigen. Wir könnten kein konkretes Produkt oder Kondition auf Bundesebene bewerben, weil das Kartellrechtlich nicht zulässig wäre. (...) der Gesetzgeber sagt, ihr seid nicht ein Konzern, sondern ihr seid 438 Unternehmen, die sich zusammengeschlossen haben. (...) das heißt auf Bundesebene haben wir dann so Aussagen wie, „wenn`s um mein Konto geht ist nur meine Bank meine Bank“ (...) aber das Kontopakete mit dem Wienerplus um, weiß ich nicht, 16 Euro im Quartal kann ich nur in Wien sagen, das gilt wiederum nicht für meine anderen Banken in Niederösterreich.
42		
43		
44		
45		
46		
47		
48		
49		
50		
51		
52		
53		
54		
55		
56		
57		
58		
59		
60		
61		
62		
63		
64		
65		
66		
67		
68		
69		
70		
71		
72		
73		
74		
75		
76		
77		
78		
79		
80		
81	I	Das ist dann dem Lagerhaus sehr ähnlich.
82	D	Es ist ähnlich, aber wir sind nicht zweistufig sondern dreistufig. Und das führt natürlich dazu, dass wir kommunikativ auf Bundesebene, und da reden wir von Medien wie Fernsehen, Tageszeitungen und Magazinen, die auch eine andere Reichweite, wie zum Beispiel das Bezirksblatt haben (...)eine andere Imagekomponente haben. Also wenn man jetzt den Fernseher aufdreht, wo wir grundsätzliche Themen der Bank bringen, wie Finanzieren oder Zahlungsverkehr, Konto, solche Dinge (...) da ist eben das Sponsoring eine ganz wichtige Schiene. (...) weil es einerseits das Dach bildet (...) jede Bank unterstützt zumindest einen kleinen Verein (...) die ganzen Fußballvereine, die Blasmusik, die Feuerwehr, der Elternverein, der Schülerverein, Volleyball, egal, das geht quer durch den Gemüsegarten, weil da auch ein sehr regionales Thema ist und auf der Bundesebenen schaffen wir
83		
84		
85		
86		
87		
88		
89		
90		
91		
92		

93		das gemeinsame Dach. Es ist einfach so ein schönes Dach für die diversesten
94		Sponsoringaktivitäten der Verbundbanken und weil es eine ganz zentrale Werbe-
95		schiene ist. Wir haben uns bewusst die häufigsten und beliebtesten Sportarten
96		beziehungsweise auch die Lieblingsportarten der Österreicher, die auch selber
97		praktiziert werden (...) und das ist im Grunde Skifahren und Fußball. (...) wir ha-
98		ben da noch ein bisschen im Golf, aber die wichtigsten Sportarten sind Skifahren
99		und Fußball. (...) und mit diesem Sponsoring schaffen wir natürlich eine große
100		Mediapräsenz und Reichweite. (...) das heißt es entlastet, wenn man so will unser
101		Budget beziehungsweise es unterstützt unser Budget, dass was wir an Werbewert
102		durch unsere Präsenz bekommen im Skizirkus und jetzt in der EURO, das wäre in
103		Geld in Anzeigen in der Kronen Zeitung oder in Spots im Fernsehen kaum zu be-
104		zahlen oder es wäre zu bezahlen, aber es wären ein paar Millionen, die wir zusätz-
105		lich aufbringen müssten, um dieselbe Reichweite zu garantieren oder zu generie-
106		ren. Das heißt, wir setzten als Raiffeisenorganisation auf Bundesebene das Spon-
107		soring ganz stark als eine wesentliche Schiene für Marketingkommunikation und
108		Markenbekanntheit ein.
109		
110	I	Obwohl ihr darin bereits wahnsinnig bekannt seid?
111	D	Ja, aber das ist schon auch ein Teil davon. Wir sind, diese Zahlen kann ich aber
112		leider nicht auf den Tisch legen, (...) wir haben das kleinste Marketingbudget von
113		allen Bankensektoren.
114	I	Wirklich!
115	D	Ja. (...) und das empfinden Sie aber nicht so.
116	I	Nein (...)
117	D	Und zwar das kleinste Bundesbudget. Es hat dann zwar noch jede Landesbank
118		Geld und jede Primärbank Geld, aber da wird sehr regional und dezentral ausge-
119		geben. Ich mache in Wien meine Plakate oder meine POS-Poster in den Filialen
120		oder schalte mal etwas in der Heute. (...) Auf Bundesebene sind wir sehr stark im
121		Fernsehen und im Sponsoring präsent und damit bauen wir unsere Markenprä-
122		senz und unsere Markenbekanntheit zu einem sehr guten Preis-Leistungs-
123		Verhältnis auf. Wir haben eine hohe Markenbekanntheit (...) 96 Prozent spontan
124		und bisschen darunter gestützt.
125	I	Das heißt ungestützt sind es 96 Prozent?
126	D	Ja (...) ungestützt sind es auf jeden Fall über 90 Prozent und gestützt sind es auch
127		um die 90 Prozent
128	I	Wobei gestützt finde ich immer ein bisschen gefährlich, weil da legt man es den
129		Befragten ja schon vor die Nase
130	D	Ja, natürlich (...) das ist natürlich auch schon durch das Logo (...) ich meine das ist
131		vielleicht in Wien nicht so, aber wenn man aus Wien rausfährt und man herum-
132		schaut, hat man das Gefühl es ist überall ein Giebelkreuz (...) das kann ein Lager-
133		haus sein oder die Raiffeisenbank oder auf einem echten Haus das Giebelkreuz. Im
134		Prinzip ist dieses Logo, dieses Schutzzeichen, die die zwei zentralen Raiffeisenor-
135		ganisationen tragen zahlt das natürlich wahnsinnig ein in die Markenbekanntheit
136		(...) plus es gibt natürlich der Marke selbst eine wahnsinnige Breite und Awaren-
137		ess (...) also im Jänner, Februar, wenn dieser ganze Skizirkus startet, wenn wir da
138		jede Präsenz in der Zeitung oder den Medien zahlen müssten, wäre das natürlich
139		unleistbar. Und dann muss man natürlich sagen, dass der Herr Dr. Pruschak, der
140		das Bundessponsoring auf der Bundesebene verantwortet, das natürlich auch
141		sehr geschickt macht (...) wir haben natürlich das Helmsponsoring (...) also wir
142		haben nicht das Nummern- oder das Bandensponsoring sondern wir sponsern
143		halt den Helm. Das ist das Ding, das ich immer bei einem Skifahrer sehe. Da Her-
144		mann Maier war der erste, der mit diesem gelben Helm gefahren ist und der sich
145		einen eigenen Helm hat machen lassen (...) das war sehr lange sein Merkmal (...)

146		bei dem einen sind es die Haare (...) so hat jeder sein Markenzeichen. Da Hirscher
147		hat auch, also die sind ja bei Atomic und dort werden die gestaltet. Wenn Sie sich
148		das anschauen, dann sind wir nicht in der Bandenwerbung unterwegs sondern
149		eben nur am Kopf.
150	I	Ja, das ist sehr prägnant. Da schaut man hin.
151	D	Das ist die prägnanteste Fläche und mit der bekommen wir einfach wahnsinnig
152		viel Medienpräsenz. Das ist auch vertraglich geregelt. Sie tragen bei den Auftritten
153		die Schirmkappe mit dem Giebelkreuz und das ist dann auch ein Bestandteil des
154		Vertrags (...) der Nationalmannschaft ist das anders (...) der Marcel Koller trägt
155		das hier über der Brust, obwohl eigentlich sponsern wir die Nationalmannschaft
156		und nicht den Trainer. Da sind wir schon auf den Dressen drauf, weil die tragen
157		nichts am Kopf (...) da sind wir auch auf den Banden unterwegs (...) das bringtr
158		natürlich was, selbst der kleinste Ausschnitt eines Sportlers. Die Anna Veith von
160		der haben wir uns ja getrennt
161	I	Ah schon, ich habe nur gelesene, dass
162	D	Ja, das ist schon letztes Jahr ausgelaufen das Sponsoring
163	I	Und das wird auch nicht mehr wieder aufgenommen?
164	D	Nein (...) wir haben uns schon vor ihrem Unfall darauf geeinigt, dass wir da nicht
165		mit unseren Vorstellungen zusammenkommen.
166	I	Ja, da bin ich eh schon bei meiner Frage. Ich habe mir bei Ihnen auch angesehen,
167		dass wahnsinnig viele männliche Sportler in Österreich unterstützt werden und
168		im Vergleich sehr wenig weibliche. Gibt es da einen Grund?
169	D	Lustig (...) das habe ich mir noch gar nicht so überlegt. Das hat aber glaub ich eher
170		mit den Sportlern zu tun (...) das ist jetzt keine bewusste Auswahl gewesen und
171		wir gesagt haben wir nehmen männlich dominierende Sportler, sondern das kam
172		aus der Recherche, was die beliebtesten Sportarten in Österreich sind. Und da
173		habe ich eine Statistik dazu, die ist zwar aus dem Jahr 2013 (...) hat sich aber nicht
174		dramatisch geändert (...) welchen Sport, welchen Stellenwert hat und da sagen die
175		Österreicher Skifahren, Fußball und dann kommt eben Skispringen, da ist die
176		Volksbank drauf, dann Motorsport (...) wir haben uns bewusst entschieden aus
177		dem Motorsport rauszugehen, weil es ist gefährlich, es stinkt, es ist laut, es ver-
178		dreckt die Umwelt und so weiter. Da haben wir dann gefunden, dass das nicht
179		mehr so zu unseren Markenwerten passt (...) auch wenn wir den Niki Lauda ur-
180		sprünglich gesponsert haben, aber in den 70er Jahren war der Rennsport auch
181		noch etwas anderes (...) ja und gibt es noch Eishockey, ja (...) dann die restlichen
182		7,7 Prozent sind alle anderen. Wir haben uns gedacht wir nehmen die dominan-
183		testen Sportarten (...) ja und dann war es einfach Zufall (...) wir hatten auch die
184		Kathrin Zettel gesponsert zum Beispiel (...) und wir hätten euch die Anna Fennin-
185		ger noch länger begleitet (...) das ist jetzt der Teil, wo man ein bisschen vorsichtig
186		sein müssen, also in der Formulierung (...) wie soll ich sagen (...) da sind wir uns
187		einfach nicht einig geworden. Das hatte sie einfach ganz andere Vorstellungen als
188		wir (...) und deswegen haben wir schweren Herzens diese Vereinbarung auch
189		fallen lassen, denn wir sind an und für sich als Unternehmen ein sehr treuer Spon-
190		soringpartner
191	I	Ja das merkt man (...) vor allem beim Hermann Maier.
192	D	Genau (...) wir haben von 1971 bis 1982 den Niki Lauda gesponsert (...) da war
193		das Logo noch anders (...) der Thomas Muster war zum Beispiel auch jemand, den
194		wir sehr lange begleitet haben im Tennis (...) den Markus Rogan auch lange, aber
195		(...) Entschuldigung fünf Jahre, also ich meinte auch nicht so lange (...) aber da hat
196		sich dann aus anderen Gründen gelöst
197	I	Wenn man jetzt sagt, man trennt sich von einem Sportler, einem Testimonial (...)
198		was sind da so die ausschlaggebenden Gründe, wo man eben sagt, so jetzt ist eine
199		Grenze erreicht?

200	D	Aus Marketingsicht, wenn man so stark auf ein Testimonial setzt, wie auf den Hermann Maier oder den Assinger oder Haribo mit dem Gottschalk (...) und dann wird die Trennung zwischen das ist ein Mensch und das ist ein Unternehmen in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit verändert (...) das gehört dann mehr und mehr zusammen. Und dann ist es natürlich auch so, dass dieser Mensch mit seinem Auftreten und seinem Verhalten auch immer indirekt und direkt das Unternehmen repräsentiert (...) oder eben nicht. Das ist uns Gott sei Dank nicht passiert, auch nicht beim Rogan, da gab es nur ein paar Schlagzeilen in den Medien (...) wir haben uns nicht erst dann getrennt, weil er ein paar Schwierigkeiten in einer italienisches Disko hatte (...) da gab es andere Gründe, welche ich aber nicht so genau weiß, weil ich da noch nicht bei der Organisation war. Man darf auch nie vergessen, dass das auch nur Menschen sind (...) aber als Unternehmen muss ich mir schon überlegen, was für einen Auftritt und was für eine Wirkung hat der Mensch (...) und da rede ich jetzt nicht davon, dass jemand der gerade Zwillinge bekommt, angetrunken den Stinkefinger zeigt (...) ich finde das ist menschlich und das kann einmal passieren, aber jemand der von seinem Auftreten, seiner Einstellung oder etwas öffentlich von sich gibt und sich das nicht mit den Werten eines Unternehmens deckt, das sind dann oft Anlässe, wo man sagt, das passt nicht mehr. Erinnern Sie sich zum Beispiel an Kate Moss, wie die koksend am Klo saß (...) da haben dann auch gleich H&M, Burberry uns so weiter von ihr getrennt. Ich würde mir für meine Marke auch niemanden Wünschen, der Drogen nimmt und dabei findet das ist es ganz lässig. (...) Aber das ist immer eine Entscheidung des Unternehmens (...) es gibt Unternehmen die finden das auch toll.
201		
202		
203		
204		
205		
206		
207		
208		
209		
210		
211		
212		
213		
214		
215		
216		
217		
218		
219		
220		
221		
222		
223		
224	I	Bei den anderen Gesprächen, sie sind nämlich das letzte Interview, da war auch immer die Meinung, dass Drogen das absolute No-Go sind.
225		
226	D	Ja, auf alle Fälle (...) also wenn quasi die negative Reputation des Testimonials auf das Unternehmen abfärbt (...) da muss man vorsichtig sein. (...) Ich finde da kommt aber noch eine zweite Sache dazu und das ist tatsächlich die Einstellung der Sportler selbst, denn man muss schon wissen (...) ja die bekommen Geld, weniger als was man glaubt (...)
227		
228		
229		
230		
231	I	das stimmt
232	D	Ja, da haben immer alle das Gefühl damit wird man reich (...) ich meine wir müssen jetzt nicht anfangen zu sammeln für sie und sie bemitleiden, aber es ist auch so, dass die nicht so wahnsinnig viel Geld dafür bekommen (...) und letztendlich geben die ihr Gesicht, ihren Helm, ihre weiß ich nicht her (...) aber ich habe mit ja mit meinem Sponsoringgeld nicht den Menschen an sich gekauft (...) und ja, der geht auch Verpflichtungen ein (...) der ist für Presstetermine da, der wird auf Veranstaltungen geschleppt (...) der muss dann eben mit dem Kapperl auftreten, wenn er den Vertrag unterschreibt und da finde ich (...) das war vielleicht bei der Anna Fenninger ein bisschen der Fall (...) wenn ich dann als Sportler das Gefühl habe, dass ich mich bei dem Unternehmen nicht wohlfühle und nicht aufgehoben fühle (...) und ein Testimonial, welches sich mit deinem Sponsoringunternehmen nicht wohlfühlt das ist ja dann für das Testimonial auch nichts Schönes (...) weil der ist zwar vielleicht ein erfolgreicher Sportler, ein Model, ein Popstar, whatever (...) aber trotzdem ein Mensch und eine Privatperson und ein Sponsoringpartner kauft sich ja nicht einen Sklaven, der als Litfaßsäule durch die Gegend rennt sondern geht eben eine Partnerschaft mit einer prominenten Persönlichkeit ein und man hofft, dass beide davon etwas haben. Ich diskutiere das auch oft mit meinen Banken, die sagen, ja wir haben da eine Veranstaltung und der soll kommen und ich sage dann immer, Leute wir haben ein Sponsoring, aber wir haben uns nicht Hermann Maier gekauft (...) und wenn der Hermann Maier nicht zu der Veranstaltung kommt, weil er auf Urlaub ist, dann ist er auf Urlaub. (...) Ich meine
233		
234		
235		
236		
237		
238		
239		
240		
241		
242		
243		
244		
245		
246		
247		
248		
249		
250		
251		
252		

253		da Maier macht das eh gerne und ist da sehr entgegenkommend (...) geht gerne
254		hin (...) aber das ist eben auch das Gespür vom Leo Pruschak
255		
256	I	Ja das wollte ich eh fragen, ob das ein Gespür oder Gefühl ist, dass man Leute fin-
257		det die so gut dazu passen
258	D	Ja, zum einen ist es natürlich deren Können im Skibereich oder im Fußballbereich
259		(...) aber zum Teil ist das schon ein Gespür, was ist das für ein Mensch, wie kommt
260		der da her (...) und da ist es, man kann es Glück nennen, ich sage immer das ist das
261		Talent vom Dr. Pruschak, der ein Trüffelschwein ist (...) das meine ich als Kom-
262		pliment (...) weil das ist auch ein Faktor (...) nicht nur, dass das ein Sportler ist
263		und schaut der eh hübsch aus sondern auch was hat der für ein Wesen, für eine
264		Art (...) funktioniert diese Partnerschaft?
265	I	Ist da auch Glaubwürdigkeit eine wichtige Komponente?
266	D	Ja. Authentizität und Glaubwürdigkeit total. Und ich glaube das haben wir ganz gut
267		geschafft mit dem Maier aber auch mit dem Marcel Hirscher (...) bei der Anna hat
268		es nicht so gut funktioniert (...) aber dann ist es auch fein und fair, wenn man sagt,
269		man lässt es bleiben. Man muss es nicht so weit kommen lassen, dass man jeman-
270		den raushaut (...) das ist auch nicht unser Zug (...) das sieht man auch an den
271		Langfristigkeiten. Es muss zwischen allen Beteiligten passen (...) für den Sportler,
272		für uns (...) und dann bekommt man auch die Extrameile (...) wenn man den Ar-
273		min anruft und fragt, ob der da und dort hinkommen kann (...) ich habe auch ein-
274		mal mit den Lagerhäusern zu tun gehabt, bei der Kampagne „Armin, Armin ich
275		weiß genau was du brauchst“ (...) und dann ist da zufällig jemand vom Bezirks-
276		blatt und mit dem quatscht der Armin und nimmt sich Zeit für die Leute (...) und
277		das steht natürlich nicht im Vertrag (...) aber tut das eben, weil es eine Partner-
278		schaft ist und genau dasselbe ist beim Hermann (...) der ist nicht mal mehr ein
279		aktiver Sportler (...) der braucht unsere Kohle sicher nicht (...) aber er tut es
280	I	Ja genau, in den Medien ist er ja kaum, er hat eigentlich keine Medienresonanz
281		sozusagen. Warum behält man sich so jemanden?
282	D	Weil der Hermann Maier als das beliebteste Testimonial in Österreich gilt oder
283		(...) das ist dann immer je nachdem, wie man die Befragung macht oder man sich
284		das anschaut. Wahrscheinlich gibt es auch viele Umfragen, wo der Assinger das
285		beliebteste Testimonial ist. (...) der hat einfach durch seine Persönlichkeit wahn-
286		sinnig gewonnen (...) die gesamte Kampagne haben wir ja auf dem Hermann Mai-
287		er aufgebaut (...) der ist so unverwundbar (...) ja und dann hat er verkündet, dass
288		er mit dem Skifahren aufhört (...) dann hat man sich was neues überlegt (...) der
289		erste Winter wo da Maier zu Hause ist und alle zustände bekommt (...) da zieht es
290		und der Heizkörper funktioniert auch nicht und so weiter. Die Story ist einfach an
291		sich einzigartig, weil er noch immer so gut als Testimonial funktioniert, obwohl er
292		nicht mehr Ski fährt und nicht mehr ständig in der Kronen Zeitung ist. Trotzdem
293		ist es so, dass er ein hoher Sympathieträger ist (...) vielen geht er auch auf die
294		Nerven (...) das ist einmal so (...) er zahlt einfach in die Markenbekanntheit ein
295		(...) aber irgendwann musst du aufpassen, dass du als Marke nicht mehr nur für
296		dein Testimonial stehst
297	I	Dieser Vampir-Effekt?
298	D	Ja (...) der Vampir-Effekt ist aus meiner Sicht eher jemand, den ich mit hole, der
299		dann meine Marke überstrahlt (...) die Heidi Klum ist für mich ein Vampir (...) die
300		Heidi Klum macht von Katjes, über McDonald und Birkenstock und was weiß ich
301		nicht, Werbung (...) und man kann sie nicht mehr zuordnen. Was bei uns passiert
302		ist (...) wofür steht die BAWAG, die ist billig, wofür steht die Erste Bank, die hat
303		den George, wofür steht Raiffeisen, für den Hermann Maier (...) und irgendwann
304		mal, wenn du nur mehr für dein Testimonial stehst und nicht mehr für das was
305		dich ausmacht, dann finde ich wird es schwierig. Das ist vielleicht auch ein Vam-

306		pir-Effekt nur in die andere Richtung. Beim Hermann Maier ist es die Partnerschaft (...) aber man muss sich das sicher anschauen (...) das ist sicher kein Konzept mit dem man nochmal 30 Jahre fahren kann (...) ein Beispiel das man sich anschauen kann ist der Gottschalk mit Haribo (...) ich glaube die sind noch länger gemeinsam gegangen als wird (...) wir sind 18 Jahre und Haribo waren 25 Jahre
307		oder so (...) und bei Haribo sieht man, was passiert, wenn du dich zu spät von einem Testimonial trennst (...) ich meine du hast jetzt jemanden wie den Gottschalk
308		oder den Maier und alles ist wunderbar (...) wann ist der Exit aus so einer Kampagnenlinie (...) Haribo hat das aus meiner Sicht sehr lange hinausgezogen (...) jetzt haben Sie sich den Bully Herbig geholt und das funktioniert aus meiner Sicht überhaupt nicht (...) irgendwann muss man aufpassen, dass man die Überfuhr nicht versäumt und dass dahinter nichts mehr besseres nachkommen kann (...)
309		
310		
311		
312		
313		
314		
315		
316		
317		
318		
319	I	Ja das ist schwierig, gerade wenn man so eine Größe wie den Gottschalk hat
320	D	Ja genau (...) vielleicht nimmt man sich dann irgendwann mal kein Testimonial mehr
321		
322	I	Das ist auch eine Variante
323	D	Das könnte auch eine Variante sein
324	I	Marcel Hirscher (...) ist das sozusagen ein zweites Standbein, was mach sich versucht aufzubauen?
325		
326	D	Ja (...) es ist glaube ich gar nicht primär aus dem Interesse eines zweiten Standbeines heraus entstanden (...) da kann ich mich noch erinnern, da war ich noch auf Agenturseite und da ist der Leo Pruschak zu mir gekommen und hat gemeint, dass er sich da einen Skifahrer angeschaut hat und er glaubt der wird was von seiner Sportlichkeit (...) und auch von seinem Wesen, vom Charakter gefällt der ihm gut (...) das ist wieder dieses Gespür (...) Marcel Hirscher ist ein aktiver Skifahrer, Hermann Maier eben nicht (...) also eigentlich ist der Marcel Hirscher unser ÖSV-Engagement und nicht der Hermann Maier (...) das ist mittlerweile beyond Sportlerschaft (...) gar nicht so primär um eine Alternative aufzubauen, das hat sich einfach so ergeben in der Kampagne (...) die jungen Themen hängen wir dem Hirscher um und die anderen dem Maier (...) das ist aber gar nicht so bewusst als Abtausch geplant, aber wir müssen uns irgendwann (...) aber das will ich nicht den Gesprächen vorgreifen (...) aber so wie ich es bei dem Gottschalk ausgeführt habe (...) irgendwann ist das Pferd beim Hermann Maier ausgeritten oder er sagt, irgendwann möchte ich einfach nur mehr meine Ruhe haben (...) jetzt lassen wir es einmal gut sein (...) dann muss man sich überlegen, welche Rolle spielen Testimonials in Zukunft noch oder wie sieht die Marketingstrategie der Zukunft aus
327		
328		
329		
330		
331		
332		
333		
334		
335		
336		
337		
338		
339		
340		
341		
342		
343		
344	I	Wie sehen sie das (...) sind Testimonials im Abnehmen?
345	D	Schwierig, schwierige Frage (...) das hängt extrem von der Marke, vom Thema ab. Ich glaube wenn ich wenig Geld habe, oder wenig Bekanntheit habe oder mit einem Thema komme, das noch nicht so sehr aufbereitet ist, dann kann ein Testimonial auch ein Schuhlöffel sein. Wenn es der Herr Marschmeier kennt, dann wird es schon gut sein (...) das hilft mir eben in das relevant set zu kommen (...) aber es kann eben auch den Kannibalen-Effekt haben, wie bei der Heidi, die man überall recht günstig buchen kann. Ich finde das kann man nicht so allgemein beurteilen (...) ich finde als Marke musst du schauen, dass die Persönlichkeit zu deiner Marke passt und dass du eben keinen Vampir-Effekt erlebst und dich das Testimonial überstrahlt. Ja (...) und es hängt wirklich auch von der Marke ab oder von dem Thema, welches ich einführen will, das vielleicht zu irgendeinem Prominenten recht gut passt, weil der das eben besser und glaubwürdiger als ein anderer erzählen kann (...) das kann ja auch ein Thema sein, dass ich mir Kompetenz und Glaubwürdigkeit durch das Testimonial holen will. (...) Am schlimmsten finde ich
346		
347		
348		
349		
350		
351		
352		
353		
354		
355		
356		
357		
358		

359		Testimonialwerbungen, wo der Sebastian Vettel unter der Dusche steht und mit diesem Shampoo head to go oder wie heißt das
360		
361	I	Ich weiß nicht wie das heißt (...) Head an Shoulders
362	D	Ja, genau. (...) da finde ich, das ist schon sehr weit gegriffen (...) die haben den wahrscheinlich irgendwann mal gesponsert und das hat er dann auch machen müssen (...) ich wüsste jetzt nicht warum der Sebastian Vettel (...) hat er fettigere Jahre oder weiß ich nicht (...) ist er im Haarshampoo so wahnsinnig gut (...) ich weiß es nicht (...) und wenn man sich jetzt nicht einmal das Produkt merkt (...) aber da fängt es an zu brechen (...). Aber zu Ihrer Frage, ich glaub man kann nicht ja oder nein sagen, weil das abhängig ist, was will ich erreichen, wie will ich mich positionieren und unterstützt das eigentlich meine Kommunikationsziele. (...) unser Ziel war es damals in der breite stärker anzukommen und die Markenbekanntheit mit alternativen Budgets zu stärken (...) und unsere Rolle als langfristiger Partner auch irgendwie mitzunehmen und da würde ich sagen, Ziel erreicht, Treffer versenkt.
374	I	Was mir bei der Raiffeisen so auffällt, die Personen die ihr habt, werben auch nicht für andere. Ist das Zufall oder kann man sich da irgendwie schützen?
375		
376	D	Ja, das ist aber Zufall (...)
377	I	Wenn man da David Alaba hernimmt, der wirbt für Coca-Cola, jetzt für Kika mit „ich bin ein kika“ (...) da kennt man sich irgendwann gar nicht mehr aus.
378		
379	D	(...) aber natürlich kann man Verträge machen, dass man sagt man kauft ihn Branchenexklusiv oder exklusiv für den Markt. Das tun wir aber gar nicht, weil das ist wahnsinnig teuer (...) aber es ist natürlich so, weil wir so eine präsentе und dominante Marke sind (...) da greift da kaum wer hin (...) also es gibt da jetzt zum Beispiel von Billa die Werbung mit dem „skispoan“ mit dem Rainer Schönfelder und dem Hermann Maier (...) es glauben alle das ist von uns (...) weil „sparen“ ist auch noch drinnen (...) und es glauben alle es ist eine Raiffeisenwerbung. Jetzt freu ich mich (...) oder mir ist es wurscht, weil ich habe 96 Prozent Markenbekanntheit (...) für den Billa weiß ich nicht was das gerade tut (...) weil wenn alle den Hermann Maier sehen und sagen ah das ist Raiffeisen, weil Skifahren gehört ja Raiffeisen (...) wäre ich da Billa würde ich das blöd finden
380		
381		
382		
383		
384		
385		
386		
387		
388		
389		
390	I	Blöd, dass die gerade den Hermann Maier gewählt haben.
391	D	Ja, er hat ja glaub ich, da mit dem Schönfelder das Hotel
392	I	Ah, die Hotelkooperation, genau.
393	D	Ich glaube das kommt daher (...) aber er muss uns da auch nicht fragen (...) er hat uns zwar trotzdem informiert, also wir wussten, dass er darin vorkommt, aber wir als Raiffeisen sind da relativ entspannt, weil im Zweifelsfall sagt man nicht, schau da Hermann Maier für Billa sondern Hermann Maier für Raiffeisen (...) und ich glaube das ist unser Effekt, dass die Testimonials nicht mit anderen Marken in Verbindung gebracht werden, denn sie werden wohl von anderen Marken genutzt (...) da Marcel Hirscher fährt Audi oder die Fenninger mit Milka und Red Bull
394		
395		
396		
397		
398		
399		
400	I	Ja und die Rauch Werbung mit der Fenninger (...) ich weiß nicht haben sie die schon gesehen?
401		
402	D	Das ist jetzt schon Anna Veith, gel?
403	I	Ja, Anna Veith
404	D	Ja (...) die sponsern halt alle mit (...) aber in Verbindung bringt man sie halt nicht (...) würde ich mir jetzt ein Testimonial suchen, würde ich mir nicht den Hermann Maier nehmen (...) oder Assinger (...) ich würde mir den nicht nehmen, weil der ist mit Lagerhaus in Verbindung (...) ich würde mir kein Testimonial nehmen, dass so deutlich für eine Marke steht, weil da kann ich immer nur verlieren als Zweiter (...) gefühlt
405		
406		
407		
408		
409		
410	I	Das ist wahr (...) das heißt, zusammenfassend kann man sagen, dass die Werte eines Testimonials, so wie er auftritt, wie er ist (...) ausschlaggebend sind, wie die
411		

412		zur Marke passen (...)
413	D	Ja, ja
414	I	Ein Zusammenspiel
415	D	Ja, in unserem Fall ist das so (...) wie gesagt, bei den Sportarten schauen wir uns
416		an was die beliebtesten sind, also wir nehmen uns nicht Hallenjojo sondern Ski-
417		fahren und bei den Persönlichkeiten ist es so (...) naja es entstehen Partnerschaften,
418		wenn es zwischenmenschlich funktioniert (...) wir haben ja auch den Max
419		Franz oder die Kathrin Zettel, mit der wie übrigens auch sehr viel zu tun haben
420		(...) die hat jetzt letztes Jahr im Herbst aufgehört, weil sie sich verletzt hat (...) ja
421		und da entstehen wirklich Partnerschaften (...) die Kathrin Zettel war jetzt ein
422		Sponsoring für Wien-Niederösterreich (...) die lassen wir jetzt aber auch nicht
423		einfach fallen (...) genauso wie bei Hermann Maier, als der damals seinen Unfall
424		hatte in Nagano und dann noch den Motorradunfall (...) wir haben jetzt nicht ge-
425		sagt, wir beenden das Sponsoring
426	I	Ja, ich habe mir damals das Interview über die Pressemitteilung angeschaut
427	D	Und das ist wieder was, was uns wichtig ist. Wir wollen mit den Leuten auch länger
428		gehen, wenn sie mit uns gehen wollen (...) wir lassen auch jemanden, den wir
429		für uns aufgebaut haben auch nicht so schnell fallen (...) das sind ja Menschen von
430		denen wir hier reden und keine Litfaßsäulen (...) das muss für beide zwischen-
431		menschlich passen, sonst ist es keine Partnerschaft (...) sonst funktioniert es auch
432		nicht (...) das wird auch bei Moderatoren so sein (...) jemand der total unsportlich
433		ist, den werde ich keine Sportveranstaltung moderieren lassen, weil es nicht
434		glaubwürdig ist oder umgekehrt, wenn jemand der fünf Kilo hat, würde ich nicht
435		über die Probleme von Volleibigen Menschen diskutieren lassen (...) das gilt ja
436		nicht nur für da Sponsoring, sondern so funktioniert das auch in unserem Leben
437		in der Kommunikation
438	I	Ja ich glaube das war alles
439	D	Ja, wirklich? (...) ich gebe Ihnen da noch einen Ausdruck mit (...) die Zettel sind
440		etwas durcheinander (...) die Zahlen müssten sie halt noch verifizieren, sind ja
441		zwei Jahre alt. (...) ja aber wir suchen uns eben die häufigsten und beliebtesten
442		(...) quantitativ und qualitativ (...) Zielgruppe (...) was haben wir für Ziele, das ist
443		dann auch noch mal zusammengefasst (...) ja das ist eh alles, was ich Ihnen erzählt
444		habe (...) Langfristigkeit und Kontinuität ist uns wichtig und eben auch (...) kle-
445		ckern tun wir schon (...) wir haben (...) also jede Bundes- und Primärbank hat
446		seine Kleinsponsorings (...) eben der Maturaball, der Fußballverein und so weiter
447		und das kommt dann halt noch dazu (...) ich meine das sind jetzt oft nicht die rie-
448		sen strategischen Überlegungen (...) da ist halt ein Verein in Irgendwo und der
449		braucht dann halt 1000 Euro und der kommt zur Bank und den wirst nicht weg-
450		schicken und sagen wart einmal, dass müssen wir uns noch anschauen, weil das
451		passt nicht in die Marketingstrategie (...) ich meine es gibt schon Sachen (...) es
452		wurde uns einmal dieses Speedboote auf der alten Donau angeboten (...) das wür-
453		de ich nie machen (...) oder ich würde auch nie auf Landesebene etwas sponsern,
454		wenn die etwas verherrlichen was wir nicht gut finden (...) wir sind eine Famili-
455		enmarke, wir sind in der breiten Öffentlichkeit (...) wir stehen im Leben mit den
456		Leuten und das sind so die Aktivitäten die wir unterstützen (...) aber regional ist
457		das wirklich auch Jugend, Breite und Nachwuchsförderung (...) und da kommt
458		dann halt auch die Rolle als Bank, die einen fördert (...) wir sind ja Regionalban-
459		ken und wir sind der Region verpflichtet und sorgen dafür, dass die Region le-
460		benswerter ist und die Lebensqualität gewinnt und ja, das kann auch sein, dass
461		die Kinder einmal in der Woche am Nachmittag turnen haben (...) und da stützen
462		wir halt viel dezentraler und sind viel bunter und vielfältiger und vielleicht auch
463		nicht immer ganz strategisch (...) aber eine Marke wie Raiffeisen braucht da auch
464		(...) Platz für etwas

465	I	Flexibilität?
466	D	Ja, genau (...) das habe ich ihnen schon erzählt (...) da sind noch die alten drinnen, also Fenninger und Zettel
467	I	Beim ÖFB-Team ist das Trikotsponsoring oder?
468	D	Ja genau (...) ja das wollte ich noch sagen (...) wir sponsern ja die Mannschaft, also
469		das Team
470	I	Ah ja (...) Coca-Cola zum Beispiel dürfte ja nicht die Mannschaft sponsern, also
471		David Alaba dürfte nicht das Logo tragen, weil Coca-Cola nicht Sponsor der Mann-
472		schaft ist oder?
473	D	Ja genau (...) wir dürften aber keine Werbung mit einem einzelnen Spieler machen
474		(...) weil wir sponsern das Team (...) und das ist sogar so (...) in dem EURO-Spot
475		den wir gemacht haben, mussten immer mindestens vier oder fünf Spieler im Bild
476		sein (...) bei der Kamerafahrt haben wir immer darauf geschaut, dass du mindes-
477		tens viereinhalb siehst, weil wenn du nur drei siehst, dann ist es ein Einzelsponso-
478		ring (...) und da sind die auch recht Spaßbefreit, recht klarerweise (...) beim
479		Marcel Koller ist das anders, weil er der Trainer ist (...) der entscheidet quasi für
480		sich selbst (...) deswegen konnten wir den „gaberln“ lassen. Die Sponsoringenga-
481		gements vom Alaba kommen aus seinem Engagement aus Bayern, also vom FC
482		Bayern (...) vergibt seine Spieler auch im Einzelsponsoring (...) an die Hypover-
483		einsbank, also Bank Austria, Unicredit (...) zentraler Sponsor von Bayern München
484		(...) Coca-Cola und Kika (...) aber das ist ein Deal, der läuft über den Fußballverein
485		und nicht über den Alaba selbst (...) wir könnten den Alaba nicht als Einzeltesti-
486		monial hinstellen (...) aber wir schauen natürlich, wenn da die Mannschaft ist,
487		dass er da natürlich dabei ist (...) aber solche Sachen sind sehr genau (...) auch ob
488		er das anziehen muss oder auch nicht und was sein darf und was nicht (...) aber
489		rund um die EURO war es ja sowieso, dass die FIFA (...) also da setzten deine
490		Sponsoringverträge sozusagen aus (...) wir dürfen zum Beispiel während der
491		Olympischen Spiele nicht mit unseren Testimonials werben
492	I	Ja das ist ganz ganz strengt
493	D	Ja, weil die sind dann im Komitee von FIFA oder Olympia
494	I	Ja, ich habe das auch recht lustig gefunden während der EURO mit dem Bier, das
495		von Carlsberg kommt (...) dass die nur den Schriftzug „probably the best“ gezeigt
496		hat und man aber sofort gewusst hat, dass
497	D	Ist Carlsberg, genau (...)
498	I	Und in den ganzen Stadien ist auch nur Carlsberg-Bier ausgeschenkt worden
499	D	Ja, wir hatten auch Public-Viewings gemacht (...) also eine Tour
500	I	Da war dann aber auch nur Carlsberg, oder?
501	D	Da gibt es dann Fußballschauen mit Freunden für bis zu 200 Gäste (...) aber das
502		war für uns natürlich auch ein Thema (...) machst jetzt ein Public-Viewing in Hin-
503		tertupfung an der Knatter, sag ich jetzt einmal, und dann lädst die Gemeinde ein
504		und machst das halt beim Wirten und beim Wirten gibt es aber nur Gösler Bier
505		und wenn das aber ein Public-Viewing ist, dann darf der nicht sein Gösler Bier
506		ausschenken (...) aber es gab dann eben das Format, das hieß Fernsehen mit
507		Freunden und da war das dann ok (...) aber das ist natürlich alles ganz streng ge-
508		regelt (...) da Koller ist zum Beispiel jemand der auch mittlerweile ein Freund des
509		Hauses ist
510	I	Der wirbt ja auch für Nivea, dann für Lotto, nein nicht Lotto sondern (...) Tipp3
511		Sportwetten
512	D	Der ist kein aktives Testimonial für uns, aber egal wo der hingeht, der hat sein
513		Giebelkreuz drauf (...) der ist wirklich so jemand, wie ein Freund des Hauses (...)
514		den ladest ein und der kommt gerne (...) Branchenexklusivität wollen wir schon
515		immer haben (...) Werbewerte sind auch interessant (...) das ist der Leo Pruschak
516		(...)

517	I	Ja bei der Frau Bauernfried von Kelly's war ich auch (...) die hat eh schon angedeutet mit der Anna Fenninger, dass da etwas ist (...) dass man da nicht so glücklich war
518		
519		
520	D	Ja, das mit der war etwas unglücklich (...) ich glaube sie hat ein Angebot von einem Multinationalen gehabt (...) auch so Sponsoren wie Milka (...) die machen das wieder aus einem anderen Kalkül (...) die sagen, die möchten damit in den deutschsprachigen Raum und im Fernsehen auftreten (...) natürlich bekommst du mehr Geld, wenn du für die Schweiz, Deutschland, Österreich und so weiter, Milka-Testimonial wirst (...) für uns war es jetzt nicht wichtig, dass jeder in der Schweiz oder in Deutschland und weiß ich nicht Belgien Raiffeisen kennt (...) wir sind eine österreichische Marke (...) entsprechend ging es um die Werbepräsenz in Österreich und dementsprechende Verträge geben wir her (...) wenn jetzt wer internationaler kommt und sagt ich will dich international, dann schaut das anders aus (...) aber das war dann ihre Entscheidung (...) langfristigen Vertrag in einem Markt oder einen kurzfristigen für ein, zwei, drei Jahre in einem anderen (...) ja und dann schauen wir mal
521		
522		
523		
524		
525		
526		
527		
528		
529		
530		
531		
532		
533	I	Ja, aber man verbindet sie eh nicht mehr so, also ich habe sie nicht im Kopf mit Raiffeisen
534		
535	D	Nein, nein (...) das war auch zu kurz (...) das waren drei Jahre
536	I	Owohl es drei Jahre waren?
537	D	Ja, aber drei Jahre sind dreimal Skifahren (...) das ist zu kurz
538	I	Ja, das ist das nächste, dass es ja immer nur im Winter ist (...) ist es dann nicht auch schwierig, dass man da dann sagt
539		
540	D	Das ist lustig (...) weil das hat mich letztens erst wer gefragt, ob wir bewusst im Winter Skifahren machen und im Sommer Fußball (...) nein, das war glaub ich Zufall (...) aber ist natürlich der Winter die Fernsehzeit (...) also da konsumierst du auch Medien anders (...) und Fußball ist etwas was nicht nur im Fernsehen stattfindet sondern eben auch in der freien Natur (...) aber eigentlich glaub ich nicht, dass das bewusst auf Sommer und Winter ausgelegt wurde
541		
542		
543		
544		
545		
546	I	Ja, das ist lustig (...)
547	D	Ja (...) und jetzt wollte ich noch was sagen (...) irgendwas zum Medienverhalten
548		(...) jetzt ist es mit runtergefallen (...)
549	I	Jetzt ist es weg
550	D	Ja, jetzt ist es weg
551	I	Wenn ich gehe kommt es wieder
552	D	Ja, vermutlich (...) ich schreib Ihnen dann noch ein Mail
553	I	Okay super (...) ich dreh das jetzt mal ab, weil ich habe alle Informationen
554	D	Super!
555	I	Ich sage danke!
556	D	Gerne.

12.3. Kodierleitfaden

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K1: Sportler			
Rolle des Sports	Stellenwert des Sports bzw. gewisse Sportbereiche im Unternehmen	„Aber man hat gesehen bzw. man hat darauf spekuliert, dass er sich weiterentwickeln wird (...) Und aufgrund seiner sportlichen Tätigkeit, wie er generell als Typ war, war die Erwartung, dass er dem Lagerhaus eine dynamische Note mitgibt.“ (A, 36-39) „Kelly war schon immer sehr sportverbunden.“ (B, 47) & „wir haben eine Ausrichtung, die auf Teams ausgerichtet ist, das heißt wir brauchen auch jemanden der in einem Teamsport ist und der diese Werte des Unternehmens zum Ausdruck bringt.“ (B, 50-52) „Fußball ist für uns ein Schwerpunkt. Seit 1930 haben wir immer wieder mit der FIFA und Fußball zu tun. Sport machen wir seit 1904.“ (C, 69-70) „die wichtigsten Sportarten sind Skifahren und Fußball. (...) und mit diesem Sponsoring schaffen wir natürlich eine große Mediapräsenz und Reichweite.“ (D, 98-100)	• Sportverbundenheit des Unternehmens • Bedeutendes Stellenwert des Sports in Österreich • Beliebte Sportarten Österreichs
männliche & weibliche Sportler	Wahl eines männlichen und/oder weiblichen Sportlers als Testimonial für das Unternehmen	„ich kann es nicht sagen ob eine Sportlerin in der engeren Wahl war, in den 16 Jahren kam nie die Frage nach einem Wechsel auf, weil einfach diese Verbindung Assinger und Lagerhaus von Anfang an sehr gut funktioniert hat und das auch eine Verbindung war von der beide Seiten profitiert haben.“ (A, 102-106) „Es muss eine Sportlerin sein, die eine hohe Medienpräsenz hat und es muss eine Teamsportart sein. (...) In dem Fall war keiner da.“ (B, 88-89) & „Die Frauen haben deutlich weniger Präsenz, (...) Sie können die Medienreichweiten mit den Damen gar nicht erzielen.“ (B, 92-94) „wir hatten auch weibliche Sportlerinnen. Wir sehen hier zum Beispiel eine	• Vor- und Nachteile für einen weiblichen/männlichen Sportler

		Flasche, wo wir sechs Olympiasiegerinnen geehrt haben. Also das kommt auch vor. (...) Und das ist jetzt nicht geschlechtsspezifisch, sondern in erster Linie, wer passt am besten in dieses Feld hinein.“ (C, 91-94) „das ist jetzt keine bewusste Auswahl gewesen und wir gesagt haben wir nehmen männlich dominierende Sportler, sondern das kam aus der Recherche, was die beliebtesten Sportarten in Österreich sind.“ (D, 170-172) & „wir hatten auch die Kathrin Zettel gesponsert zum Beispiel (...) und wir hätten euch die Anna Fenninger noch länger begleitet“ (D, 183-185)	
Aktive & ehemalige Sportler	Vor-und/oder Nachteile von aktiven und ehemaligen Sportlern	„er war damals schon Ex-Sportler, ein aufstrebender Kommentator wird, allerdings noch vor der Zeit bei der Millionenshow. Aber man hat gesehen bzw. man hat darauf spekuliert, dass er sich weiterentwickeln wird.“ (A, 35-37) „Weil ein aktiver Sportler nicht alle Generationen erreichen kann, (...) das kann nur er indem er ein aktiver gewesen ist, sodass ihn die älteren Generationen aus seiner aktiven Sportlerzeit kennen.“ (B, 69-71) „Jemand der aktiv ist, ist in der Regel auch sehr viel präsenter. Er ist der Sportler mit der meisten Medienpräsenz in Österreich.“ (C, 76-77) „Marcel Hirscher ist ein aktiver Skifahrer, Hermann Maier eben nicht (...) die jungen Themen hängen wir dem Hirscher um und die anderen dem Maier“ (D, 331-336)	• Beschreibt die Vor- und Nachteile aktiver Sportler • Beschreibt die Vor- und Nachteile ehemaliger Sportler
K2: Testimonials			
Glaubwürdigkeit & Authentizität	Werte wie Glaubwürdigkeit oder Authentizität sind ausschlaggebende Faktoren für den Erfolg eines Testimonials	„Es ist wichtig, dass diese Wertewelten auch zusammenpassen und dass das dann nicht aufgesetzt wirkt, sondern, dass ein Testimonial das auch wirklich glaubhaft vertreten kann“ (A, 32-34) „Weil ich kenn andere Testimonials, die dann in der Öffentlichkeit sagen, was ist das denn für ein Schmarrn. (...) Solche Testimonials habe ich selbst erlebt, (...) sowas können Sie nicht brauchen.“ (B, 26-29) & „das höchste Gut das Sie bei einem Testimonial haben, ist seine Glaubwürdigkeit. (...) Er muss diese Marke glaubwürdig vertreten können, ganz authentisch, er muss sich nicht	• Beschreibt den Aspekt von Glaubwürdigkeit und Authentizität eines Testimonials

		verstellen“ (B, 137-139) „das kann ja auch ein Thema sein, dass ich mir Kompetenz und Glaubwürdigkeit durch das Testimonial holen will.“ (D, 257-258)	
Sympathie & Attraktivität	Werte wie Sympathie oder Attraktivität sind wichtige Faktoren für den Erfolg eines Testimonials	„Das entscheidende ist Glaubwürdigkeit, Sympathie und Authentizität.“ (B, 198) & „Über Geschmack kann man streiten. Da ist die Frage, ist der Marcel Hirscher attraktiv, ich weiß es nicht. Ist die Frau Fenninger attraktiv, ja.“ (B, 204-205) „Die Story ist einfach an sich einzigartig, weil er noch immer so gut als Testimonial funktioniert, obwohl er nicht mehr Ski fährt und nicht mehr ständig in der Kronen Zeitung ist. Trotzdem ist es so, dass er ein hoher Sympathieträger ist“ (D, 290-293)	• Attraktivität als Geschmacksache • Sympathie als Schlüssel zum Erfolg
Vorbildfunktion eines Testimonials	Testimonials sind für viele Menschen eine Art Vorbild	„Attraktivität in dem Sinne, dass er hohe Sympathiewerte hat und dass er auch, das ist ganz wichtig, dass Menschen ihn auch als Vorbild sehen können (...) und zwar in den Eigenschaften die er vermittelt.“ (B, 205-208) „die Menschheit sucht immer nach Vorbildern, Role Models, die einem Sicherheit und Vertrauen geben, neben einer Marke die auch Sicherheit und Vertrauen gibt“ (C, 28-30)	• Testimonials mit einer Vorbildfunktion • Positive Eigenschaften eines Testimonials
K3: Unternehmen			
Unternehmenswerte	Die Werte eines Unternehmens und eines Testimonials sind ausschlaggebend für den Erfolg der Strategie „Testimonial“	„Die Werte von Lagerhaus sind, dass wir sehr in der Region verbunden sind (...) das Lagerhaus steht für Vertrauen und Sicherheit, es ist sehr authentisch und persönlich. (...) Über die Jahre hinweg war es immer so, dass das Lagerhaus für persönliche Beratung und Hilfestellung steht. Dieses persönliche und diese Nähe ist auch das, für was Armin Assinger steht.“ (A, 60-69) „Also es muss jemand sein der hinter diesen Produkten steht, der das ganz normal in seinen Alltag praktisch einbaut und der dann auch gar nichts anderes einkauft, außer diese Produkte.“ (B, 24-26) „Und dann kommt noch ein wichtiger Aspekt hinzu, dass die Persönlichkeit Werte vermitteln muss, die auch gut zu einer Marke passen. Nur erfolgreich zu sein ist meistens zu wenig, um hier auch in einer Außenwirkung oder Werbe-	• Testimonial muss zu den Produkten stehen • Persönliche Nähe von Produkt und Testimonial • Persönlichkeit Testimonial

		wirkung noch einmal einen echten Mehrwert zu bieten.“ (C, 105-108) & „Wir stehen als Marke, wenn mal alles überdeckt, für eine positive Einstellung, Lebensfreude, Optimismus und dass sehen wir sehr stark bei David Alaba.“ (C, 40-42) „ich würde auch nie auf Landesebene etwas sponsern, wenn die etwas verheerlichen was wir nicht gut finden (...) wir sind eine Familienmarke, wir sind in der breiten Öffentlichkeit (...) wir stehen im Leben mit den Leuten und das sind so die Aktivitäten die wir unterstützen“ (D, 453-456)	
Markenfit	Oberstes Ziel ist der Fit zwischen Marke und Testimonial	„Ich glaube es war damals sicherlich ein Glücksgriff (...) es ist auch die Zuordnung von Armin Assinger und Lagerhaus ganz, ganz hoch.“ (A, 142-143) „Und daher ist dieser Markenfit, diese Attribute die Sie heute in der DNA einer Marke festgeschrieben haben, die müssen sich mit den Attributen des Testimonials matchen. (...) Wenn das passt, dann funktioniert es, wenn das nicht passt, dann lassen Sie es lieber.“ (B, 141-144) „Wenn niemand wirklich herausragend hinein passt, dann ist es auch nicht absolut notwendig jemanden zu haben. Das war nur in diesem Fall jemand, der hervorragend gepasst hat. Deswegen haben wir uns auch sehr bemüht, dass das zustande gekommen ist.“ (C, 94-97) „ich finde als Marke musst du schauen, dass die Persönlichkeit zu deiner Marke passt“ (D, 352-353) & „und es hängt wirklich auch von der Marke ab oder von dem Thema, welches ich einführen will, das vielleicht zu irgendeinem Prominenten recht gut passt“ (D, 354-356)	• Zuordnung aller Werte und Attribute zwischen Testimonial und Marke/Produkt/ Unternehmen
Markenpositionierung	Testimonials haben einen Einfluss auf die Positionierung einer Marke / eines Unternehmens	„ich will mich doch über ein Testimonial auch positionieren und eben gewisse Werte damit verbinden“ (A, 257-258) & „wir haben mit Lagerhaus in den letzten Jahren einen sehr großen Schritt gemacht in der Zusammenarbeit mit Assinger, der Positionierung von Lagerhaus mit allem was das betrifft.“ (A, 161-164) „er muss das gerne essen, er muss hinter dieser Marke stehen und muss einfach dieses Thema, das Positioning auch glaubwürdig rüber bringen.“ (B, 139-141)	• National (Österreich) oder International (über Österreich hinaus) • Standing des Testimonials für Marke, Produkt, Unternehmen

		„Aber nicht nur das jedes Jahr eine neue Generation entsteht und auch wieder eine abtritt, muss man schauen, dass man eine Marke frisch und zeitgemäß positioniert.“ (C, 14-16) „Auf Bundesebene sind wir sehr stark im Fernsehen und im Sponsoring präsent und damit bauen wir unsere Markenpräsenz und unsere Markenbekanntheit zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis auf.“ (D, 120-123) & „für uns war es jetzt nicht wichtig, dass jeder in der Schweiz oder in Deutschland und weiß ich nicht Belgien Raiffeisen kennt (...) wir sind eine österreichische Marke (...) entsprechend ging es um die Werbepräsenz in Österreich“ (D, 525-528)	
K4: Medien			
	Die Darstellung in den Medien kann sowohl als Chance und zugleich als Risiko gesehen werden	„Weil eine Scheidung zum Beispiel kann einem jeden passieren, so wie beim Assinger und das kann man natürlich in einem Rosenkrieg öffentlich austragen oder man geht professionell und vernünftig abhandelt, so wie es beim Assinger der Fall war, wo das absolut überhaupt keine Auswirkungen gehabt hat.“ (A, 262-266) „Es nützt Ihnen die beste Reichweite nichts, wenn der Mensch nicht zu Ihnen passt.“ (B, 129-130) & „also wenn seine Medienpräsenz nicht mehr gegeben ist. (...) Also wenn er jetzt sagt er hört im ORF oder der Kronen Zeitung auf und überall, dann müsste man vielleicht einen anderen Weg gehen“ (B, 235-237) „Natürlich gibt es auch internationale Testimonials, da ist es auch noch mal ein Vorteil, dass man sehr viel Medienaufmerksamkeit bekommt.“ (C, 36-38) „aber ist natürlich der Winter die Fernsehzeit (...) also da konsumierst du auch Medien anders“ (D, 542-543) da gab es nur ein paar Schlagzeilen in den Medien (...) & „wir haben uns nicht erst dann getrennt, weil er ein paar Schwierigkeiten in einer italienischen Disko hatte (...) da gab es andere Gründe, welche ich aber nicht so genau weiß“ (D, 207-210)	• Berichterstattung • Medienpräsenz • National und International
K5: Chancen Testimonialwerbung			

Bekanntheitssteigerung	Unternehmen setzten auf die Werbung mit Testimonials um die Bekanntheit zu steigern	„Vorteil für ein Testimonial ist bei einer Marke gegeben, welche noch keinen hohen Bekanntheitsgrad hat (...) da kann dieser ein Testimonial helfen, diesen zu steigern.“ (A, 185-187) „Ich glaube wenn ich wenig Geld habe, oder wenig Bekanntheit habe oder mit einem Thema komme, das noch nicht so sehr aufbereitet ist, dann kann ein Testimonial auch ein Schuhlöffel sein.“ (D, 346-348) & „unser Ziel war es damals in der breite stärker anzukommen und die Markenbekanntheit mit alternativen Budgets zu stärken“ (D, 370-371)	Betrifft die Steigerung der Bekanntheit von Marke, Produkt, Unternehmen durch das Testimonial
Aufmerksamkeitssteigerung	Unternehmen setzten auf die Werbung mit Testimonials um Aufmerksamkeit zu erzeugen	„Ein Testimonial kostet Geld, (...) bringt aber auch mehr Aufmerksamkeit, (...) mehr Impact in der Werbung, aber das muss man sich halt dann auch gut überlegen, was das Ganze kostet und was das einem bringt.“ (A, 245-247) „egal wo Sie mit Herbert Prohaska auftreten, jeder will ein Foto mit ihm“ (B, 71-72) „Ein zweiter Grund warum oft Testimonials eingesetzt werden, was bei uns aber relativ wenig relevant ist, ist um Aufmerksamkeit zu erzeugen.“ (C, 31-33) & „Oder wenn David Alaba zum Coca-Cola-Cup kommt. Ich bin da jetzt zu jung dafür, aber da hat man das Gefühl, dass das wie bei den Beatles war. (...) Da herrscht eine große Euphorie. Das ist wirklich außergewöhnlich toll.“ (C, 179-182)	Aufmerksam machen auf Marke, Produkt, Unternehmen mithilfe prominenter Personen
Imagetransfer (Win-Win-Situation)	Wechselseitige Übertragung der Werte zwischen Testimonial und Marke	„So hat man einerseits, dass er zum Lagerhaus passt, diese Bodenständigkeit, die Verbundenheit mit der Region und auf der anderen Seite gibt er dem Lagerhaus Eigenschaften mit, die einen Imagetransfer einleiten können, dass es einfach dynamischer, moderner, bisschen flotter wirkt.“ (A, 39-43) & „Ja, es war ein Aufschwung – es war sicher eine Win-Win Situation für beide.“ (A, 113) „Sie wollen an seinem Erfolg partizipieren und umgekehrt will er an einer starken Marke partizipieren.“ (B, 170-171) „Es muss zwischen allen Beteiligten passen (...) für den Sportler, für uns (...) und dann bekommt man auch die Extrameile“ (D, 271-272) & „das sind ja Menschen von denen wir hier reden und keine Litfaßsäulen (...) das muss für beide zwischenmenschlich passen, sonst ist es keine Partnerschaft (...)“ (D,	- Wechselseitige Werteübertragung - Testimonial und Unternehmen profitieren beide gleich - Kooperation ist eine Partnerschaft

		429-431)	
K6: Risiken Testimonialwerbung			
Vampir-Effekt	Das Testimonial überstrahlt die Marke oder das Produkt	„Wo man auch sehr vorsichtig sein muss, ist das kein Vampir-Effekt entsteht, sodass das Testimonial die Botschaft dann einfach zudeckt.“ (A, 189-191) & „Und wenn man ein so starkes Testimonial hat, das in der Fernsehwerbung vorkommt, dann wird sich ein Lagerhaus-Berater daneben immer schwer tun, dass er genauso stark rüber kommt.“ (A, 178-180) „Was bei uns passiert ist (...) wofür steht die BAWAG, die ist billig, wofür steht die Erste Bank, die hat den George, wofür steht Raiffeisen, für den Hermann Maier (...) und irgendwann mal, wenn du nur mehr für dein Testimonial stehst und nicht mehr für das was dich ausmacht, dann finde ich wird es schwierig.“ (D, 301-305)	• Testimonial deckt die Botschaft des Unternehmens ab
Wear-Out-Effekt	Das Testimonial ist für mehrere Unternehmen im Einsatz, wodurch eine Abnutzung des Testimonials einsetzt	„Ein wesentlicher Punkt ist auch die Exklusivität. Der Marko Arnautovic hat jetzt bei uns angefragt, dann hat er was für Hartl Haus, dann während der EURO sogar für Media Markt und Saturn. Das passt einfach nicht. (...) Sie können nicht auf allen Kirtagen tanzen.“ (B, 130-133) & „Man muss glaub ich nur aufpassen, dass man Testimonials nicht verheizt. Indem man sie für jede Aktivität und für alles einsetzt. Da gibt es auch Grenzen.“ (B, 280-282) „Wobei Kika für mich keine problematische Marke ist, weder als Möbelhersteller als sonst was. Ich finde einfach nur die Art und Weise wie Sie David Alaba verwenden nicht sehr glücklich.“ (C, 147-149) „aber es kann eben auch den Kannibalen-Effekt haben, wie bei der Heidi, die man überall recht günstig buchen kann.“ (D, 349-351) & „aber wir als Raiffeisen sind da relativ entspannt, weil im Zweifelsfall sagt man nicht, schau da Hermann Maier für Billa sondern Hermann Maier für Raiffeisen (...)“ (D, 394-396)	• Testimonials sollten nicht in der kompletten Kommunikation eingesetzt werden • Testimonials werben für mehrere Marken/Produkte/Unternehmen • Testimonials werden für unterschiedliche Marken/Produkte/Unternehmen (Zweifel der Glaubwürdigkeit)
Sportliche Leistung	Die sportliche Leistung eines Sportler-Testimonials ist immer ein Thema	„Das Risiko ist auch, dass Sie die Mediencoverage erreichen, weil der Erfolg bei einem aktiven Sportler nicht gegeben ist.“ (B, 163-165) & „Wenn sich der Marcel Hirscher den Fuß bricht, ist seine Medienpräsenz geringer“ (B, 80-81) „Wir sind als Unternehmen sehr erfolgreich, auch das Thema Leistung ist für	• Verletzungsgefahr eines Sportlers spielt eine Rolle • Auf die sportliche Leis-

		uns ein Thema, aber nicht um jeden Preis.“ (C, 43-45) „Wir haben uns bewusst die häufigsten und beliebtesten Sportarten beziehungsweise auch die Lieblingsportarten der Österreicher ausgesucht, die auch selber praktiziert werden (...) und das ist im Grunde Skifahren und Fußball.“ (D, 95-98)	tung wird immer geachtet • Beliebte österreichische Sportarten dominieren
Verstöße	Verstöße durch das Testimonial schaden unweigerlich Marke/Produkt/Unternehmen	„ich will mich doch über ein Testimonial auch positionieren und eben gewisse Werte damit verbinden (...) und wenn ein Testimonial sehr negativ behaftet ist, dann schlägt sich das auch automatisch auf die Marke für die er Werbung macht.“ (A, 257-260) „mit Sportlern ist immer die Verletzungsgefahr oder wenn der halt irgendeinen Blödsinn macht, sei es wenn er Drogen nimmt.“ (B, 147-149) „Wo es dann deutlich schwieriger wird und es auch klar zu Trennungen kommt ist, wenn es zu negativ auffälligen Verhalten in der Gesellschaft kommt. Da spielt Doping eine Rolle oder grobes unsportliches Verhalten.“ (C, 129-132) „Erinnern Sie sich zum Beispiel an Kate Moss, wie die koksend am Klo saß (...) da haben dann auch gleich H&M, Burberry uns so weiter von ihr getrennt. Ich würde mir für meine Marke auch niemanden Wünschen, der Drogen nimmt und dabei findet das ist es ganz lässig.“ (D, 218-221)	• Drogen • Doping • Auffälliges negatives Verhalten in der Öffentlichkeit
Privat vs. Öffentlichkeit	Das Privatleben steht unweigerlich im Blickfeld der Öffentlichkeit	„Sicherlich die größte Gefahr ist, dass bei einem Testimonial irgendwas im Privatleben schief läuft.“ (A, 250-251) & „Weil eine Scheidung zum Beispiel kann einem jeden passieren, so wie beim Assinger und das kann man natürlich in einem Rosenkrieg öffentlich austragen oder man geht professionell und vernünftig damit um“ (A, 262-265) „Man darf auch nie vergessen, dass das auch nur Menschen sind (...) aber als Unternehmen muss ich mir schon überlegen, was für einen Auftritt und was für eine Wirkung hat der Mensch (...) und da rede ich jetzt nicht davon, dass jemand der gerade Zwillinge bekommt, angetrunken den Stinkefinger zeigt“ (D, 211-214)	• Verhalten des Testimonials auch im privaten Umfeld • Private Probleme, wie z.B.: Scheidung

