



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Sportsponsoring und Testimonialwerbung als Kommunikationsinstrumente im österreichischen Schisport

verfasst von

Julia Grassmann, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl laut Studienblatt:

066/841

Studienrichtung laut Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ass.-Prof. Mag. Ing. Dr. Klaus Lojka

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Sportsponsoring	4
2.1. Definition	4
2.2. Entstehung und Herkunft	5
2.3. Entwicklungsphasen	6
2.4. Arten des Sponsorings	6
2.5. Einteilung des Sponsoring in den Marketing-Mix	8
2.6. Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten	8
2.7. Akteure	10
2.8. Erfolgsfaktoren	12
2.9. Ziele des Sponsorings	15
3. Testimonialwerbung	17
3.1. Definition	17
3.2. Arten der Testimonials	18
3.3. Chancen und Risiken	19
3.4. Wirkung der Testimonialwerbung	21
3.4.1. Source-Credibility-Modell	21
3.4.2. Source-Attractiveness-Modell	22
3.4.3. Product-Match-Up-Hypothese	23
3.4.4. Meaning-Transfer-Modell	23
4. Image	25
4.1. Definition	25
4.2. Abgrenzung Image – Einstellung	26
4.3. Thesen zum Imagebegriff	27
4.4. Charakteristik	28
4.5. Imagearten	29
4.6. Funktionen des Images	30
4.7. Imagetransfer	31

4.7.1.	Imagetransfer in der Produktpolitik.....	32
4.7.2.	Imagetransfer in der Kommunikationspolitik	33
4.8.	Imagetransfer und Sportsponsoring	34
5.	Fachbezug und theoretischer Rahmen	36
5.1.	Involvement.....	36
5.1.1.	Arten von Involvement	36
5.1.2.	Kaufentscheidungstypologien.....	38
5.2.	Opinion-Leader verbunden mit dem Two-step-flow –Konzept	41
5.3.	S-O-R-Modell	43
6.	Forschungsfragen und Hypothesen	46
7.	Quantitative Untersuchung	49
7.1.	Untersuchungsdesign	49
7.1.1.	Auswahl der untersuchten Testimonials und Marken.....	51
7.1.2.	Auswahl der Imagedimensionen	53
7.2.	Datenerhebung	54
8.	Datenanalyse und Auswertung	55
8.1.	Soziodemographische Daten	55
8.2.	Rezipienten und Schisport.....	56
8.3.	Bewertungen Sportler und Marken.....	59
8.4.	Zuschreibung Marke – Sportler	63
9.	Beantwortung der Forschungsfragen	69
10.	Fazit.....	103
11.	Literaturverzeichnis	105
12.	Abbildungsverzeichnis	114
13.	Tabellenverzeichnis	116
14.	Anhang.....	117
	Fragebogen.....	117
	Abstract.....	123
	Lebenslauf	125

1. Einleitung

Ein Großteil der österreichischen Bevölkerung treibt Sport, aber noch viel mehr sehen bei Großveranstaltungen anderen Menschen zu, die Sport treiben. Daher wurde Sport als Massenphänomen von der Wirtschaft rasch als ein effizienter Bereich der Kommunikationspolitik gesehen.¹ So erweisen sich Sponsoring bzw. Werbung im Umfeld des Sports als erfolgreich: ein Drittel der Befragten in der F&S-Studie aus dem Jahr 2004 ist der Meinung, dass Werbung im Kontext Sport die Effektivität der selbigen fördert.² Weitere Studien, wie beispielsweise jene von Pope und Voges zeigen, dass Werbebotschaften dann gut erinnert werden, wenn sie während des Spielverlaufs häufig im Blickfeld der Zuseher sind. Rezipientenseitig spielt, laut einer Studie von Yoon und Choi, das Sportinteresse und das damit verbundene Involvement für die Verarbeitung der Werbung im sportlichen Umfeld eine wichtige Rolle. Auf Basis dieser Erkenntnisse wird das Thema Sportsponsoring und Testimonialwerbung untersucht.

Das durch Sponsoring und Testimonialwerbung entstehende Zusammenspiel von Wirtschaft, Medien, Publikum bzw. Fans und den Akteuren des Sports soll wichtiger Bestandteil der Arbeit sein.

Besonders Unternehmen profitieren von den in der Arbeit gewonnenen Ergebnissen. Sie können durch die untersuchten Images von Marke und Sportler entscheiden, ob der Sportler für die Bewerbung ihrer Marke geeignet ist und dementsprechend ihre Kommunikationsstrategie künftig besser planen und größere Erfolge erzielen. Daher stellt sich die Frage, ob die Rezipienten einen Zusammenhang zwischen Sportler und Marke erkennen und wenn ja, wie diese beiden hinsichtlich ihrer Eigenschaften bewertet werden.

Besonders wichtige Akteure in Bezug auf die gesellschaftliche Relevanz, sind auch die Sportler selbst. Auch für sie sind die Erkenntnisse dieser Arbeit von enormer Wichtigkeit, da sie im Mittelpunkt der selbigen stehen. Ohne ihre Mitarbeit wäre eine derartige Werbung gar nicht möglich weshalb sie auch von ihrer Effizienz wissen sollten. Außerdem ist es für sie auch relevant zu erfahren, welche Marke zu ihnen passt, um nicht selbst negativ davon beeinflusst zu werden.

Auch die Medien spielen eine entscheidende Rolle, sie dienen als Basis für Sponsoring und Testimonialwerbung. Würden Schirennen nicht im Fernsehen übertragen werden, Zeitungen anschließend die Titelblätter mit den siegreichen Sportlern füllen und würden Onlineplattformen nicht vor, während und nach einem Rennen berichten, hätten Marken

¹ Vgl. Simmetsberger 2007, S. 41

² Vgl. o.V., 26. Oktober 2013, Schumi schlägt Kahn!, <http://openpr.de/news/34536.html>

wie beispielsweise Uniqo kein so großes Interesse einen Sportler wie Benni Raich zu sponsern.

Zuletzt sind auch die Rezipienten des Schisports von enormer Wichtigkeit – sie gilt es durch Sponsoring und Testimonialwerbung zu erreichen, deren Ansichten über Marke und Produkt zu formen und schlussendlich zum Kauf der dieser zu bewegen.

Das Thema Sportsponsoring und im Speziellen die Testimonialwerbung gliedert sich aufgrund dessen, dass es sich bei der Problemstellung um ein geplantes und zielorientiertes Handeln zur Durchsetzung der Information und Kommunikation im eigenen Interesse handelt, in den Teilbereich der Kommunikationspolitik ein.³

Gleichzeitig ist es auch in die Medienwirkungsforschung einzuordnen, da die Werbung, in dem Fall die Testimonialwerbung, auf eine Reaktion beim Rezipienten abzielt, nämlich ein Erkennen eines Zusammenhangs zwischen Sportler und Marke und eine merkliche Übereinstimmung der positiven Eigenschaften des Testimonials und der Marke. Diese Reaktion wird in der Literatur meist als Wirkung verstanden - so versteht Maletzke unter Kommunikationswirkung *„alle Veränderungen (und gelegentlich auch das Verzögern oder Verhindern von Veränderungen), die beim Menschen durch die Zuwendung zu Massenmedien und durch das Aufnehmen von Aussagen der Massenkommunikation ‚bewirkt‘ werden.“*⁴

Nicht zuletzt ist das Thema natürlich auch kommunikationswissenschaftlich relevant, da es in der Kommunikationspolitik angesiedelt ist und sich mit der Untersuchung der Testimonialwerbung, insbesondere mit der Erfolgskontrolle dieser (durch die Erforschung der Imageübereinstimmung), beschäftigt.

Der theoretische Teil befasst sich zu Beginn mit dem Thema Sponsoring und im speziellen mit einer Form des Sponsorings – dem Sportsponsoring. Dabei wird neben der allgemeinen Definition des Sponsorings natürlich auch auf die Arten, die Entstehung, die Ziele, die Akteure und die Erfolgsfaktoren dieses Kommunikationsinstruments eingegangen, was auch immer auf das Thema Sportsponsoring heruntergebrochen und mit Beispielen aus dem Bereich Sport untermauert wird. Da besonders im Sportbereich einzelne Personen – in diesem Fall Sportler – gesponsert werden, sind diese oftmals auch gleichzeitig Testimonials, beispielsweise in TV-Spots oder auf Plakaten (zum Beispiel Benni Raich und die Marke Uniqo). Daher wird im dritten Kapitel auf das Thema Testimonialwerbung eingegangen, welches sich in die Bereiche Arten, Chancen und

³ Vgl. Tonnemacher 2003, S. 21.

⁴ Maletzke 1976, S. 209.

Risiken untergliedert und anschließend die Wirkungsmodelle von Testimonialwerbung beschreibt. Da Testimonials stark mit dem Ziel der Imagestärkung bzw. des –transfers verknüpft sind, wird in Kapitel 4 auf den Imagebegriff eingegangen. Dieses Kapitel befasst sich vor allem mit der Charakteristik, den Imagearten, dem Imagetransfer und den Funktionen des Images.

Anschließend wird auf die zugrundeliegenden Theorien der Arbeit eingegangen: der Involvement-Theorie mit den damit verbundenen Kaufentscheidungstypen, der Opinion-Leader-Theorie, verbunden mit dem Two-Step-Flow und dem S-O-R-Modell.

In Kapitel 7 folgt der empirische Teil der Arbeit, welcher sich zu Beginn mit der Beschreibung der verwendeten Methoden beschäftigt – nämlich dem quantitativen Fragenbogen, dem Semantischen Differential und der Erinnerungsmessung. Anschließend werden die empirisch erhobenen Daten ausgewertet, interpretiert und die Forschungsfragen und deren Hypothesen beschrieben. Die behandelten, empirisch erforschten Fragen lassen sich in zwei Kernthemen zusammenfassen. Eine der Kernfragen beschäftigt sich mit dem Thema, ob Rezipienten einen Zusammenhang zwischen den Sponsoren und den Gesponserten erkennen. Diese Kernfrage wird in unterschiedliche Teilgebiete (wie beispielsweise dem Alter, dem Geschlecht, dem Interesse am Schisport und der Häufigkeit der Rezeption von Schirennen) heruntergebrochen. Die zweite Kernfrage befasst sich mit der Imageübereinstimmung von gesponsertem Sportler und der sponsernden Marke und dient somit sowohl als Erfolgskontrolle für die Zusammenarbeit von Sportler und Marke und auch ob Sportler und Marke überhaupt hinsichtlich ihrer Image-Bewertungen der Rezipienten für eine Kooperation geeignet sind und zusammenpassen. Auch dieser Bereich wurde untergliedert und beschäftigt sich mit Parametern wie Erfolg des Sportlers und sportlicher Ausrichtung der Marke.

Anmerkung:

Um eine leichtere Lesbarkeit zu gewährleisten wurde im Text auf gendergerechte Bezeichnungen verzichtet. Die personenbezogene Bezeichnungen, welche nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sich sowohl auf Frauen, als auch auf Männer.

2. Sportsponsoring

Im Zuge des Kapitels Sportsponsoring wird zu Beginn auf die Definition eingegangen, anschließend auf die Herkunft und Entstehung, die unterschiedlichen Arten des Sponsorings, die Entwicklungsphasen, die Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten, die Akteure und den Erfolgsfaktoren sowie die Ziele des Sponsorings.

2.1. Definition

Bruhn und Drees definieren Sponsoring teilweise unterschiedlich. Drees definiert Sponsoring folgendermaßen: „*Sponsoring beinhaltet*

- *die Bereitstellung von Geld, Sachzuwendung oder Dienstleistungen*
- *durch den Sponsor*
- *für einen von ihm ausgewählten Gesponserten*
- *verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Engagement mithilfe festgelegter Gegenleistungen des Gesponserten*
- *für bestimmte, meistens kommunikative Ziele zu nutzen.*“⁵

Im Vergleich dazu sieht Bruhn im Sponsoring auch Ziele, abseits der Kommunikationspolitik. Er definiert Sponsoring folgendermaßen:

„*Sponsoring bedeutet*

- *die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,*
- *die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how*
- *durch Unternehmen und Institutionen*
- *zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien*
- *unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,*
- *um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.*“⁶

Als Grundlage möchte sich die Verfasserin auf die Definition von Bruhn stützen, da diese, wie bereits erwähnt, auch den Faktor der Zielsetzung außerhalb der Kommunikationspolitik beinhaltet.

⁵ Drees 1990, S. 15f.

⁶ Bruhn 2010, S. 6f.

2.2. Entstehung und Herkunft

Die Herkunft und Entstehung des Sponsorings gliedert sich in drei Begrifflichkeiten, das Mäzenatentum, das Spendenwesen und das Sponsoring.

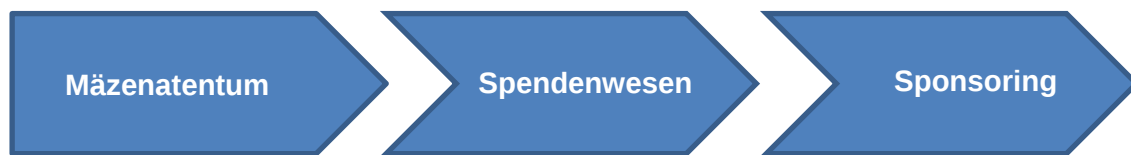


Abbildung 1: Entstehung und Herkunft
Quelle: Eigene Darstellung

Im **Mäzenatentum** war der Römer Gaius Clinius Maecenas (70 - 8 vor Christus) der Ahnvater der Förderung von Kunst und Kultur. Er war Freund, Helfer und Berater von Kaiser Augustus und versammelte und unterstützte die bedeutendsten Dichter seiner Zeit. Aus seinem Namen leitete sich der Begriff Mäzenatentum ab. Ein Mäzen ist demnach jemand, der Personen oder Institutionen fördert, ohne dafür konkrete Gegenleistungen zu erwarten.⁷

Das **Spendenwesen** ist die Weiterentwicklung des Mäzenatentums. Es steht für die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens durch Privatpersonen oder Unternehmen aus ökonomischen Gründen (Steuervorteile) oder im Bewusstsein von gesellschaftspolitischer Verantwortung.⁸

Im **Sponsoring** verbindet das Unternehmen, im Gegensatz zum Mäzenatentum und Spendenwesen, ihr Engagement mit eigenen Kommunikationszielen, es gibt also konkrete Leistung und Gegenleistung.⁹

Sponsoring entstand bereits in den sechziger Jahren, als Mineralölunternehmen und Reifenhersteller als Sponsoren im Motorsport auftraten. Diese Sponsoren hatten aufgrund ihres Geschäftsfeldes einen direkten Bezug zu dem gesponserten Sport. Der wachsende finanzielle Bedarf dieses Sports führte jedoch dazu, dass kurz darauf auch Unternehmen, die keinen direkten Bezug zum Motorsport hatten, als Sponsor fungierten. Dies waren insbesondere Unternehmen der Zigarettensindustrie, die sich mit dem Problem konfrontiert sahen, seit 1965 keine Fernsehwerbung mehr schalten zu dürfen.¹⁰ Dadurch versuchten die Unternehmen durch Sponsoring und deren Sponsoringbotschaften sowohl zurück ins Fernsehen und somit auch in das Wahrnehmungsfeld der Rezipienten zu gelangen.¹¹

⁷ Vgl. Bruhn 1998, S. 19ff.

⁸ Vgl. Bruhn 1998, S. 19ff.

⁹ Vgl. Bruhn 1998, S. 19ff.

¹⁰ Vgl. Drees 1992, S. 39.

¹¹ Vgl. Drees 1992, S. 9.

2.3. Entwicklungsphasen

Bruhn teilt die Entwicklung des Sponsorings in unterschiedliche Entwicklungsphasen ein:

- **Phase der Schleichwerbung**
In den sechziger Jahren wurde ohne Genehmigung, bei Sportübertragungen und Spielfilmen Werbebotschaften übermittelt, deren kommunikativer Zweck für den Rezipienten nicht gleich ersichtlich war.¹²
- **Phase der Sportwerbung**
Trikot- und Bandenwerbung fand in den siebziger Jahren Einzug in die Werbeplanungen von Unternehmen. Erst nach den achtziger Jahren kann jedoch von einem professionellen Sponsoring gesprochen werden.¹³
- **Phase des Sportsponsoring**
Ab Beginn der achtziger wurden Anfänge der systematischen Planung von Sponsorships und die Integration in die Unternehmenskommunikation forciert.¹⁴
- **Phase des Kultur-, Sozio- und Umweltsponsorings**
Unternehmen erschlossen in den neunziger Jahren auch andere Bereiche, abseits des Sports, nämlich Kultur, Soziales und Umwelt.¹⁵
- **Phase des Programmsponsorings**
Mitte der neunziger Jahre wurde das Programmsponsoring fester Bestandteil des Rundfunks. Sowohl die Medien Fernsehen und Hörfunk, aber auch Print und Internet wurde für Sponsoring verwendet, weshalb man diese Phase auch als Media-, anstatt als Programmsponsoring bezeichnet.¹⁶
- **Phase des integrativen Sponsorings**
Die Absichten der Unternehmen, Sponsoringaktivitäten in ihre Planungen zu integrieren wird nun seit Mitte der neunziger Jahre mit der Phase des integrativen Sponsorings bezeichnet.¹⁷

2.4. Arten des Sponsorings

Bruhn unterscheidet vier Sponsoringarten, nämlich Sportsponsoring, Kultursponsoring, Sozio-/Umweltsponsoring und später auch noch Mediensponsoring.¹⁸

¹² Vgl. Bruhn 2003a, S. 10ff.

¹³ Vgl. Bruhn 2003a, S. 11f.

¹⁴ Vgl. Bruhn 2003a, S. 11f.

¹⁵ Vgl. Bruhn 2003a, S. 11f.

¹⁶ Vgl. Bruhn 2003a, S. 11f.

¹⁷ Vgl. Bruhn 2003a, S. 11f.

¹⁸ Vgl. Bruhn 2003b, S. 42ff.

- **Sportsponsoring**

Laut Bruhn ist Sportsponsoring *„eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Einzelsportler[Inne]n, Sportmannschaften, Vereinen, (sportübergreifenden) Verbänden oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden“*.¹⁹ Auf das Sportsponsoring entfällt der Hauptteil der Sponsoringaktivitäten, da die beliebten Sportarten wie Tennis, Fußball, Golf aber auch Pferde-, Ski- und Motorsport eine besonders große Erreichbarkeit einer breiten Öffentlichkeit gewährleisten.²⁰ Als Beispiel können Trikotwerbung oder die Ausstattung der Mannschaft mit Sportgeräten genannt werden.

- **Kultursponsoring**

Bruhn definiert Kultursponsoring als *„eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstler[Inne]n, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten auch Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden“*.²¹ Hier sind als Beispiele die Ausschreibung von Preisen, die Einrichtung eigener Galerien oder die Vergabe von Stipendien zu nennen.

- **Sozial- und Umweltsponsoring**

Bruhn beschreibt Sozial- und Umweltsponsoring wie folgt: *„Sozio- und Umweltsponsoring bedeutet die Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen beziehungsweise ökologischen Bereich durch die Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, die damit auch (direkt oder indirekt) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und –kommunikation anstreben.“*²²

- **Mediensponsoring**

Mediensponsoring betrifft Sponsoringaktivitäten in unterschiedlichen Ausprägungen, nämlich TV-, Radio- (und deren gemeinsame Unterform Programmsponsoring), Print-, Internet- und Kinosponsoring. Die hauptsächlich praktizierte Form des Mediensponsorings ist das Programmsponsoring. Dabei werden Name des Sponsors,

¹⁹ Bruhn 2003b, S. 42.

²⁰ Vgl. Bruhn 2003b, S. 41.

²¹ Bruhn 2003b, S. 149.

²² Bruhn 2003b, S. 212.

Logo oder Produkte mit einer Sendung oder eine Publikation in Verbindung gebracht und präsentiert.²³ Beispiele sind Phrasen wie „diese Sendung wird Ihnen präsentiert von...“.

2.5. Einteilung des Sponsoring in den Marketing-Mix

Wie in der nachfolgenden Abbildung nach Hermans zu erkennen ist, gliedert sich das Sponsoring in das Instrument der Kommunikationspolitik, welche sich wiederum in die klassischen Above-the-line-Instrumente (wie beispielsweise Werbung, Messen, Verkaufsförderung, Public Relations) und in die nicht klassischen, Below-the-line-Instrumente (Product Placement, Eventmarketing, Kundenclubs Mitarbeiterkommunikation) gliedert. Sponsoring ist den nicht klassischen Below-the-line-Instrumenten zuzuordnen²⁴.

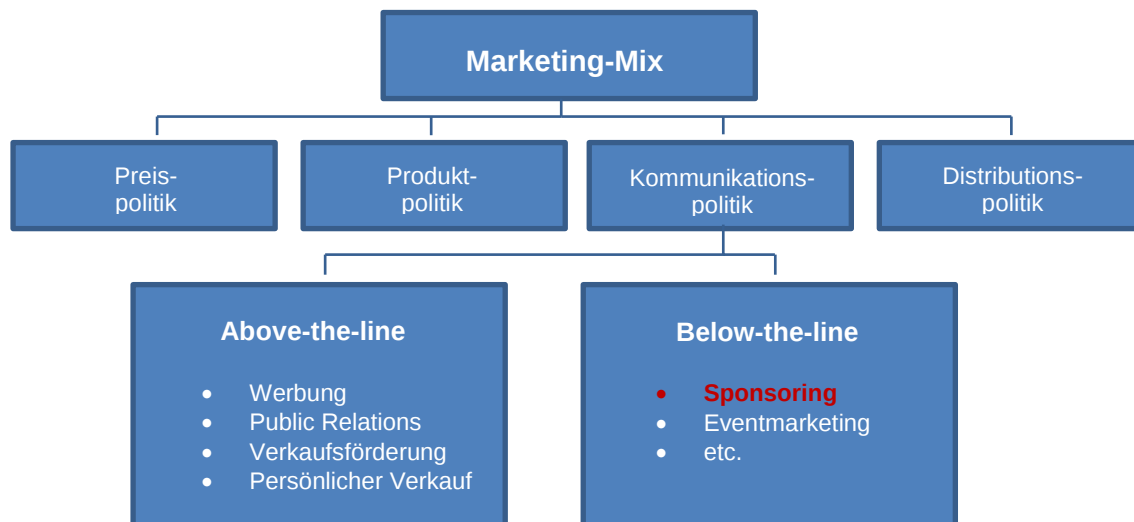


Abbildung 2: Marketing-Mix

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermans 1997, S. 15.

2.6. Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten

In der nachfolgenden Tabelle nach Wöhe wird anhand von unterschiedlichen Kriterien die Abgrenzung von Sponsoring zu anderen Kommunikationsinstrumenten aus dem Bereich Above-the-line dargestellt (wobei Wöhe das Sponsoring nicht als eigenes Instrument darstellt).

²³ Vgl. Bruhn 2003b, S. 295f.

²⁴ Vgl. Glogger 1999, S. 29.

Kommunikations-instrument	Zeit	Zielgruppe	Maßnahme	Ziel	Kommunikation
Sponsoring	lang- fristig	Definierte Zielgruppen	Gezielte Maßnahme	Kommunikations- politische Ziele (Bekanntheit erhöhen Fördergedanke, Firmenimage verbessern)	Kommunikation erlebnisorientierte n Situationen
Werbung	lang- fristig	Breit gestreut, große Anzahl an Personen	Massen- kommunikations- mittel	absatzpolitische Ziele (Anregung zum Kauf)	Kommunikation mittels Sachen
Verkaufs- förderung	kurz- fristig	Beschränkte Anzahl an Personen	Gezielte Maßnahme	absatzpolitische Ziele (Anregung zum Kauf)	Kommunikation am Ort des Verkaufs
Öffentlichkeits- arbeit/ PR	kurz- fristig	Teilöffentlichkeit	Gezielte Maßnahme	Kommunikations- politische Ziele (Vertrauen gewinnen Firmenimage verbessern)	Kommunikation in nicht kommerziellen Situationen

Abbildung 3: Abgrenzung gegenüber Kommunikationsinstrumenten
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wöhe 1993, S. 665 ff.

Die **Vorteile des Sponsorings** und im speziellen des Sportsponsorings, im Vergleich zu anderen Maßnahmen, sind, wie auch schon in obiger Tabelle gezeigt, vielfältig. Zum einen kann die Zielgruppe auch in nicht-kommerziellen Situationen angesprochen werden, wie beispielsweise bei Sportveranstaltungen. Außerdem kann eine Zielgruppe angesprochen werden, die mit den klassischen Kommunikationsmaßnahmen nur schwer erreichbar ist.

Des Weiteren lässt sich das Image von Personen oder Institutionen und deren Aufmerksamkeit optimal für eigene kommunikative Zielsetzungen nutzen. Durch die Differenziertheit der unterschiedlichen Erscheinungsformen des Sponsorings lassen sich besondere kommunikative Wettbewerbsvorteile generieren. Zudem bietet Sponsoring die Möglichkeiten Kommunikationsbarrieren zu umgehen (wie das bereits in Kapitel 2.2. beschriebene Fernseh-Werbeverbot für die Tabakwarenindustrie).

Zuletzt ist der **Multiplikatoreffekt** bei Sponsoring gegeben, da beispielsweise über Sportübertragungen sowohl im TV als auch in Tageszeitungen berichtet wird.²⁵

Abseits der positiven Faktoren, die sich durch die Werbung im Sport abzeichnen, gibt es auch entwicklungshemmende Faktoren.

Die rasante Entwicklung der Medien hat zu einer Reizüberflutung der Konsumenten (information overload) geführt, sodass die Kommunikationsaktivitäten der Unternehmen von den Rezipienten nicht mehr wahrgenommen werden können und die Wirkung kaum noch nachgewiesen werden kann. Dadurch kommt es sowohl zu einem sinkenden

²⁵ Vgl. Berndt/ Hermanns 1993, S. 630 ff.

Interesse an der Werbebotschaft als auch zu Reaktanzeffekten, die sich aufgrund übermäßiger Konfrontation einstellen.²⁶

2.7. Akteure

Die Akteure innerhalb des Sponsorings sind nicht nur Sponsor und Gesponserter, die Kreise ziehen sich weiter. In dem angefügten Beziehungsgeflecht beschreibt Hermans die Wirkungsbeziehungen der Akteure und Beteiligten im Sponsoring.²⁷

Die Abbildung zeigt folgende Verbindungen auf, die Akteure werden danach beschrieben:

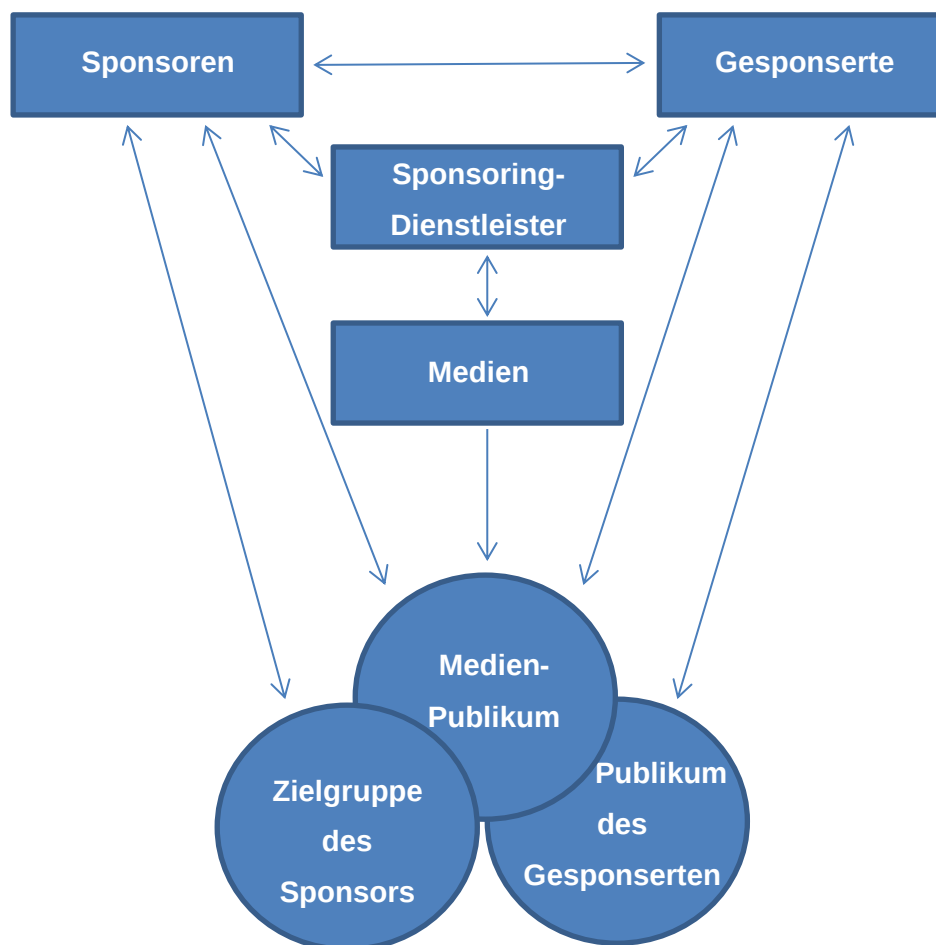


Abbildung 4: Beziehungsgeflecht im Sponsoring
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermans/Marwitz 2008, S. 52.

• Sponsoren

Die typischen Sponsoren sind private Unternehmen aus Bereichen wie Industrie, Dienstleistungen und Handel. In der Anfangsphase des Sponsorings nutzten beinahe

²⁶ Vgl. Bruhn 2003a, S. 25.

²⁷ Vgl. Hermanns 1997, S. 46.

ausschließlich große Unternehmen die Möglichkeiten des Sponsorings, während heutzutage Unternehmen jeglicher Größe das Kommunikationsinstrument einsetzen.²⁸

- **Gesponserte**

Gesponserte sind sowohl Einzelpersonen, Personengruppen als auch Organisationen oder Institutionen – und im Fall des Sportsponsorings natürlich Sportler oder ganze Sportveranstaltungen. Für sie ist Sponsoring hauptsächlich als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und Distribution sowie des Beschaffungsmarketings anzusehen.²⁹ Bruhn gliedert die Erscheinungsformen aus Sicht der Gesponserten wie folgt ein:

Erscheinungsformen	Beispiele
Art der Gegenleistung	Werbung während einer Veranstaltung, Einsatz der Gesponserten in der Unternehmenskommunikation
Art der Gesponserten	Professionelle, Halb-Professionelle, Amateure
Leistungsklasse des Gesponserten	Breitenebene, Leistungsebene, Spitzenebene
Art der gesponserten Organisation	Verbände, Vereine, Stiftungen, öffentliche und gemeinnützige Institutionen
Art der gesponserten Veranstaltung	Offizielle Veranstaltung, inoffizielle Veranstaltung, Kreierung eigener Projekte durch den Sponsor

Tabelle 1: Erscheinungsformen

Quelle: Eigene Darstellung nach Bruhn 2003a, S. 20.

- **Sponsoringdienstleister**

Dieser Begriff umfasst Berater und Agenturen, die sich mit Sponsoring beschäftigen. Sie werden, aufgrund des Zusammentreffens mehrerer Vertragspartner, als Schnittstelle eingesetzt.³⁰ Während Sponsoringberater in erster Linie Beratungsfunktionen einnehmen und eine Marklerrolle zwischen Sponsor und Gesponserten innehaben sind Sponsoringagenturen oftmals Full-Service-Agenturen, die von der PR-Arbeit bis hin zur Mediabuchung alle Aufgaben rund um das Sponsoring aus einer Hand anbieten.³¹

- **Medien**

Gerade aus ökonomischer Sicht spielen die Massenmedien eine wichtige Rolle für Sponsorships. Fernsehen, Internet, Tageszeitungen und Zeitschriften berichten

²⁸ Vgl. Hermanns 1997, S. 47.

²⁹ Vgl. Bruhn 2003a, S. 14.

³⁰ Vgl. Hermanns 1997, S. 53.

³¹ Vgl. Hermanns 1997, S. 53.

beispielsweise über Sportveranstaltungen, bieten somit die Kommunikationsplattform und erlangen dadurch Medienrelevanz.³²

Dass die Medien eine besonders wichtige Rolle einnehmen, zeigt die Tatsache dass ohne die Berichterstattung der Medien, viele Sponsorships nicht zustande kommen würden. Erst durch die Berichterstattung der Medien werden dem Sponsor Multiplikatoreffekte über das Veranstaltungspublikum hinaus garantiert.³³

- **Zielgruppe des Sponsors**

Die Zielgruppe des Sponsors ist jene, die mittels Sponsorships erreicht werden soll und bei der die entsprechende Wirkung erzielt werden soll.³⁴

- **Publikum des Gesponserten**

Das Publikum des Gesponserten stellt ebenfalls eine Gruppe an Beteiligten des Sponsorships dar, da dies beispielsweise die Zuschauer einer Sportveranstaltung sind. Diese Gruppe wird auch als Vor-Ort-Beteiligte bezeichnet, da diese als erste mit der kommunikationspolitischen Maßnahme in Berührung kommen.³⁵

2.8. Erfolgsfaktoren

Die Sponsoren verfolgen unter anderem das Ziel, ihre definierte Zielgruppe persönlich und zielgerichtet anzusprechen – und das mit möglichst geringen Streuverlusten.³⁶

Der Grad zur Sportnähe spielt bei der Zielerreichung eine wichtige Rolle. Des Weiteren ist diese Klassifizierung besonders wichtig, da sie für die Beantwortung der Forschungsfragen eine große Rolle spielt. (Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurden allerdings nur die ersten drei Produktgrade verwendet, da dies sonst den Rahmen der Arbeit sprengen würde.)

Die Verfasserin wählte diese Marken, da sie für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind. Bei der Einteilung der Marken kommt es in der Literatur zu unterschiedlichen Auffassungen, je nachdem welche Sportart als Beispiel herangezogen wird. Die Verfasserin wählte folgende Einteilung:

³² Vgl. Hermanns 1997, S. 50.

³³ Vgl. Hermanns 1997, S. 51.

³⁴ Vgl. Hermanns 1997, S. 48.

³⁵ Vgl. Hermanns 1997, S. 49f.

³⁶ Vgl. Bruhn 2003a, S. 15f.

Grad der Produkte	Definition	Beschreibung	Beispiel
Produkte ersten Grades	Sportartikel	Unmittelbarer Einsatz bei der Sportausübung	Atomic
Produkte zweiten Grades	Sportnahe Produkte	Kein direkter Einsatz bei der Sportausübung, aber mittelbare Verwendung	Uniq, Iglo
Produkte dritten Grades	Sportferne Produkte	Nur mittelbarer Beziehung zum Sport	Audi
Produkte vierten Grades	Sportfremde Produkte	Weder unmittelbare noch mittelbare Beziehung zum Sport	

Tabelle 2: Produktgrade

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Drees 1992, S. 41.

Einer Studie von Woisetschläger et al. zufolge ist für den Erfolg einer Sponsoring-Kooperation der so genannte **Sponsor-Fit** - also das Zusammenpassen von Sponsor und Gesponserten entscheidend. Die Studie beschränkt sich zwar auf die Sportart Fußball, lässt sich aber auf Sport im Allgemeinen umlegen. Dabei ist das Zusammenpassen von Sponsor und Gesponserten insofern von Bedeutung, als dass es zur Einstellung der Rezipienten passt. Diese beurteilen eine Zusammenarbeit dann als passend und weisen dem Unternehmen eine eindeutige Position zu, wenn sie mit ihren eigenen Erwartungen konform geht. Dadurch empfindet der Rezipient weniger Risiko beim Kauf der Produkte des Unternehmens und benötigt daher weniger Informationen für den Produktkauf, was auch auf die Involvement-Theorie zurückgeht (siehe Kapitel 5.1.). Darüber hinaus ist auch die Weiterempfehlungsabsicht höher, wenn ein hoher Sponsor-Fit zwischen Sponsor und Gesponserten vorherrscht.³⁷

„Je höher der Sponsor-Fit, desto höher die intendierten Einstellungs- und Verhaltenskonsequenzen.“³⁸

Dieses Zusammenpassen von Sponsor und Gesponsertem, also dem Sponsor-Fit, ist von einigen Faktoren abhängig und kann dadurch positiv beeinflusst werden:

³⁷ Vgl. Woisetschläger et al. 2009, S. 6.

³⁸ Woisetschläger et al. 2009, S. 6.

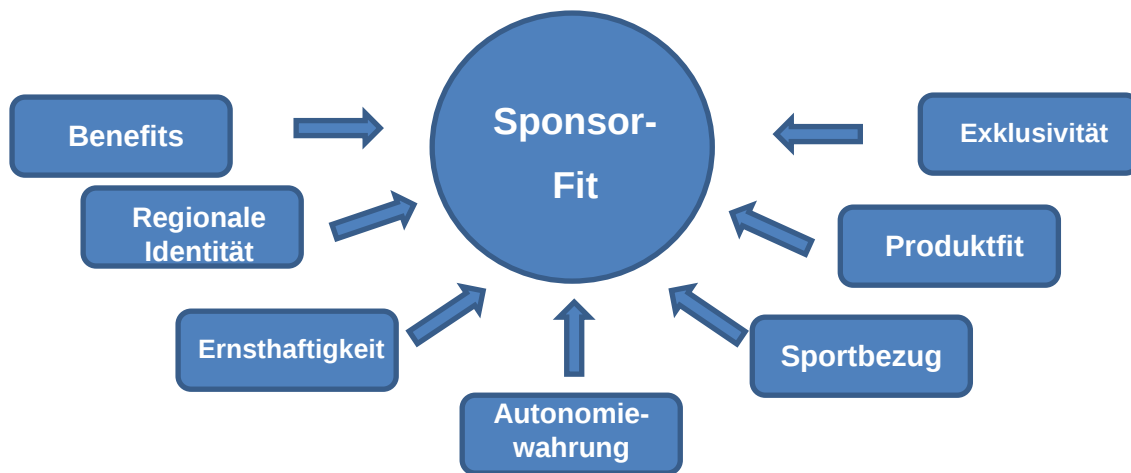


Abbildung 5: Erfolgsfaktoren Sponsor-Fit
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Woisetschläger et al. 2009, S. 11.

- **Benefits**

Dieser Gesichtspunkt beschäftigt sich mit dem Kosten-Nutzen-Verhältnis, das der Gesponserte (aus Sicht der Fans) aus dem Sponsoring zieht. Übertreffen die positiven Aspekte die dafür in Kauf genommenen Kosten so wird eine Kooperation eher akzeptiert. Dementsprechend wirkt sich ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis positiv auf den Sponsor-Fit aus.³⁹

- **Regionale Identität**

Wird der Sponsor als regional verwurzelt wahrgenommen, so steigen Glaubwürdigkeit und Akzeptanz und dadurch auch der Sponsor-Fit.⁴⁰

- **Ernsthaftigkeit**

Die Ernsthaftigkeit bezieht sich auf die Wahrnehmung des Sponsors in Bezug auf höhere Ziele als die Gewinnmaximierung. Demnach merken die Rezipienten, wenn einem Sponsor ernsthaft etwas an dem Gesponserten liegt und nicht lediglich kommerzielle Aspekte einer Kooperation zugrunde liegen. Je höher das soziale Engagement, desto höher demnach der Sponsor-Fit.⁴¹

- **Autonomiewahrung**

Das Einmischen des Sponsors in die Politik des Gesponserten kann auf Seiten der Rezipienten zu Reaktanzen gegenüber dem Sponsor führen. Dadurch leidet sowohl der Sponsor-Fit als auch die Einstellung gegenüber dem Sponsor. Aber auch der

³⁹ Vgl. Woisetschläger et al. 2009, S. 11.

⁴⁰ Vgl. Woisetschläger et al. 2009, S. 11f.

⁴¹ Vgl. Woisetschläger et al. 2009, S. 11.

umgekehrte Weg ist möglich: Stellt der Sponsor seine Interessen in den Hintergrund, wird er von den Fans positiv wahrgenommen und der Sponsor-Fit steigt.⁴²

- **Sportbezug**

Das Verhältnis des Sponsors zum Thema Sport spielt für den Sponsor-Fit auch eine maßgebliche Rolle. So werden Sponsoring-Kooperationen von Unternehmen, die generell als Unterstützer des Sports gelten, von den Fans als natürlich empfunden – was den Sponsor-Fit erhöht. Im Gegensatz dazu werden Unternehmen die geringer mit Sport in Verbindung gebracht werden, stärker in ihrer Glaubwürdigkeit hinterfragt.⁴³

- **Produktfit**

Der Produktfit beschreibt den grundsätzlichen Bezug der Produkte bzw. Dienstleistungen zum Sport. Werden die Produkte des Sponsors auch vom Fan genutzt oder als passend beurteilt, dann lässt sich eine Sponsoring-Kooperation glaubwürdiger kommunizieren und ein Imagetransfer kann dementsprechend einfacher erfolgen. Demzufolge profitiert natürlich auch der Sponsor-Fit von einem starken Produktfit.⁴⁴

- **Exklusivität**

Um als authentisch wahrgenommen zu werden und um den Rezipienten und Fans das Gefühl zu geben, auf sie speziell einzugehen, sollen sich Sponsoren auf einen bzw. wenige Engagements beschränken.⁴⁵

2.9. Ziele des Sponsorings

Die Ziele der Sponsoringmaßnahmen sind sowohl ökonomischer, als auch nicht ökonomischer Natur. Der Einsatz von Sponsoring zielt auf eine zielgerichtete Beeinflussung von Einstellungen und Meinungen der Konsumenten und dadurch auf eine Veränderung des Konsumentenverhaltens ab, was beispielsweise zu einer Erhöhung der ökonomischen Größen wie Umsatz, Gewinn oder Marktanteil führen kann.⁴⁶

Die andere Art der Ziele, die das Kommunikationsinstrument Sponsoring verfolgt, sind die außerökonomischen oder kommunikativen Ziele, welche Haase in drei Ebenen unterteilt:

⁴² Vgl. Woisetschläger et al. 2009, S. 11.

⁴³ Vgl. Woisetschläger et al. 2009, S. 12.

⁴⁴ Vgl. Woisetschläger et al. 2009, S. 11.

⁴⁵ Vgl. Woisetschläger et al. 2009, S. 11.

⁴⁶ Vgl. Hermanns 1997, S. 142.

- **Transportfunktion**

Durch das Eingehen einer Sponsoringpartnerschaft erwartet sich der Sponsor eine Steigerung des Bekanntheitsgrades (beispielsweise seines Produkt oder der gesamten Marke) – sogenannte Awareness. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es wichtig, häufigen und qualitativ hochwertigen Kontakt mit dem Zielpublikum zu haben. Daher ist es relevant, dass sich die Zielgruppe des Sponsors mit der des Gesponserten weitgehend ähnelt.⁴⁷

- **Transferfunktion**

Der Sponsor erhofft sich durch das Eingehen einer Kooperation mit beispielsweise einem Sportler die Übertragung der ihm zugeschriebenen positiven Eigenschaften auf die Marke oder das Produkt. Dies birgt allerdings aber auch Gefahren, wie zum Beispiel die negative Abfärbung des Images bei Misserfolgen der gesponserten Sportler. Aufgrund der Transferfunktion, welche eine gedankliche Leistung des Rezipienten voraussetzt, wird davon ausgegangen, dass sich dieser mit dem Gesponserten insofern auseinandersetzt, als dass er sich mit ihm identifiziert und ihn nachahmen möchte. Dies kann im Verhalten beginnen und sich weiter über die Nachahmung der Kleidung bzw. der Ausrüstung ziehen – und dazu zählen natürlich auch jene Produkte für die der Gesponserte wirbt und als Testimonial fungiert. Daher ist es von besonderer Wichtigkeit, dass die Beziehung von Sponsor und Gesponserten glaubwürdig ist (siehe Kapitel 2.8.).⁴⁸

- **Strategische Funktion**

Neben den betriebswirtschaftlichen Faktoren spielen auch strategische Überlegungen eine wichtige Rolle in der Entscheidung für oder gegen Sponsorships. Ziel ist es hier auch, Barrieren für konkurrierende Unternehmen aufzubauen, indem man einem anderen Unternehmen ein potentiell Engagement mit einem Testimonial vorwegnimmt.⁴⁹

Da Unternehmen, laut Definition in Kapitel 2.4. oftmals Personen im Sportbereich sponsern, um dadurch Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen, entstehen Kooperationen, in denen sich ein Prominenter (wie im Fall dieser Arbeit ein Schisportler) für eine Marke einsetzt und dadurch zum Testimonial wird. Das nachstehende Kapitel beschäftigt sich genau mit dieser Thematik.

⁴⁷ Vgl. Haase 2001, S. 11ff.

⁴⁸ Vgl. Haase 2001, S. 11ff.

⁴⁹ Vgl. Haase 2001, S. 11ff.

3. Testimonialwerbung

Im nachstehenden Kapitel beschäftigt sich die Verfasserin mit der Thematik Testimonialwerbung. Dabei wird zu Beginn auf die Begriffseingrenzung und die Definition eingegangen, anschließend auf die unterschiedlichen Arten der Testimonialwerbung, die Chancen und Risiken beim Einsatz eines Testimonials und zum Schluss werden die Wirkungsmodelle der Testimonialwerbung behandelt.

3.1. Definition

Die Testimonialwerbung ist jene „*Werbeform, bei der ein Prominenter oder ein Konsument eingesetzt wird, um sich konkret für ein Produkt oder eine Leistung einzusetzen*“.⁵⁰ Testimonialwerbung taucht auch oftmals unter unterschiedlichen Begrifflichkeiten auf, die auf angloamerikanische Ausdrücke im deutschen Sprachgebrauch zurückzuführen sind: beispielsweise Celebrity Endorsement.⁵¹

Der Begriff „**Testimonial**“ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet übersetzt Zeugnis oder Beweis.⁵² In der Testimonialwerbung bezeugen die Testimonials demnach die Qualität des Produktes, wobei es unterschiedliche Arten an Testimonials gibt. Testimonials oder auch Produktbefürworter sind Personen, die stellvertretend für den wahren Initiator, beispielsweise einem Unternehmen, eine Botschaft übermitteln. Da die Testimonials aber oftmals nicht als Vermittler sondern sogar als Sender wahrgenommen werden, ist es wichtig, dass die Botschaft über das beworbene Produkt glaubwürdig verbreitet wird.⁵³

Ein weiterer wesentlicher Begriff in der Testimonialwerbung ist der Ausdruck „**Prominenz**“. Der Begriff stammt vom lateinischen Wort *prominere* ab und bedeutet übersetzt herausragen oder hervorspringen.⁵⁴ Dementsprechend ragen prominente Personen aus der Masse heraus, erhalten höhere Bekanntheit und Aufmerksamkeit und genießen aufgrund ihrer Tätigkeit besonderes Ansehen.⁵⁵

Des Weiteren ist bei der Testimonialwerbung generell zwischen zwei Arten zu unterscheiden:

⁵⁰ Heidel/Brüne/Czech-Winkelmann/Weinberg 2008, S. 303.

⁵¹ Vgl. Schapitz 2008, S. 5.

⁵² Vgl. Awada 2003, S. 12.

⁵³ Vgl. Fill 2001, S. 313.

⁵⁴ Vgl. Schapitz 2008, S. 6.

⁵⁵ Vgl. Olsson 2010, S. 328.

- **Testimonialwerbung im weiteren Sinne** steht für Werbung, in der eine oder mehrere Personen (menschlich oder künstlich) in einem Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat etc.) auftreten.⁵⁶
- **Testimonialwerbung im engeren Sinne** steht im Vergleich dazu für das Auftreten einer oder mehrerer prominenten Personen.⁵⁷

3.2. Arten der Testimonials

In der Literatur wird eine unterschiedliche Anzahl an verschiedenen Arten der Testimonials ausgewiesen. Der Vollständigkeit halber beschreibt die Verfasserin die maximale Anzahl an Arten der Testimonials: Experte, typischer Konsument, Prominenter und CEO.

- **Experte**

Der Experte ist eine anerkannte Autorität in Bezug auf das beworbene Produkt und verfügt über besonderes Wissen. Jenes Wissen ist größer, als das von anderen Menschen angesammelte und wurde durch Training oder Studium angeeignet.⁵⁸

Vor allem in den Anfängen des Fernsehens, also zwischen 1950 und 1960 waren Experten sehr beliebte Werbefiguren – oft mit Brille und weißem Kittel dargestellt. Durch Stereotype, Symbole oder Identifikation wird versucht den Experten in die Erinnerung des Konsumenten zu bringen. So wird ein Referenzrahmen hergestellt, der es ermöglicht, dass die Konsumenten die Botschaften der Experten weniger bezweifeln. Beispiele hierfür ist der Waschmaschinenmechaniker der empfiehlt, bei jeder Wäsche Calgonit zu verwenden. Heute werden auch oftmals Benutzer des Produkts als Experten in der Werbung eingesetzt.⁵⁹

- **Typischer Konsument**

Auch der typische Konsument besitzt besonderes Wissen über das Produkt, da er es selbst verwendet. Er ist also eine vollkommen unbekannte Person, die der Öffentlichkeit über seine positiven Erfahrungen mit dem beworbenen Produkt berichtet. Oftmals wird sogar dessen Name, Wohnort und Beruf bekanntgegeben.⁶⁰ Der Vorteil dieser Werbung ist, dass sich die Rezipienten mit den Werbenden identifizieren und diese leichter

⁵⁶ Fanderl 2005, S. 97.

⁵⁷ Vgl. Fanderl 2005, S. 97.

⁵⁸ Vgl. Friedmann et al. 1976, S. 22.

⁵⁹ Vgl. Fill 2001, S. 313.

⁶⁰ Vgl. Friedmann et al. 1976, S. 22.

aufnehmen können. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn ein ähnlicher Lebensstil, ähnliche Interessen oder Meinungen erkannt werden.⁶¹

- **Prominente**

Die Eigenschaft „prominent“ besitzt eine Person dann, wenn sie der breiten Öffentlichkeit durch besondere Leistungen auf einem bestimmten Gebiet bekannt ist. Diese Leistungen müssen aber nicht mit dem beworbenen Produkt in Zusammenhang stehen. Die Testimonials können aus den unterschiedlichsten Bereichen, wie zum Beispiel Sport, Comedy, Schauspiel oder Musik, stammen.⁶² Nach Erdogan können Prominente auch benutzt werden, um Glaubwürdigkeit zu erlangen, Aufmerksamkeit zu erregen, eine Marke neu zu positionieren oder das Image eines Unternehmens zu stärken.⁶³

- **CEO**

Die vierte Art der Testimonials sind CEOs, die für die Produkte ihrer eigenen Unternehmen werben. Der große Vorteil besteht darin, dass der CEO im Gegensatz zu den anderen Testimonial-Vertretern nicht vom Unternehmen getrennt betrachtet werden kann. Hat der CEO ein besonders gutes Image oder macht eine gute Figur vor der Kamera und ist fotogen, empfiehlt es sich, diesen als Testimonial einzusetzen.⁶⁴ Beispiele für CEOs die für ihr eigenes Unternehmen werben sind Klaus Hipp für den Babynahrungsmittelhersteller Hipp oder Robert Hartlauer für die Elektrokette Hartlauer.

3.3. Chancen und Risiken

Neben den Vorteilen, den der Einsatz von Testimonials mit sich bringt, birgt er auch eine Vielzahl an Risiken.

So besteht beispielsweise die Gefahr, dass das Testimonial **Negativschlagzeilen** macht und sich dadurch die teuer eingekauften Abstrahleffekte negativ auf die Marke auswirken (so wie beispielsweise der beinamputierten Sprint-Star Oscar Pistorius, gegen den Ermittlungen wegen Mordverdachts laufen, nachdem seine Freundin erschossen aufgefunden wurde). Eine der größten Gefahren aus Unternehmenssicht ist jene, dass man nie genau weiß, wie die **Entwicklung** der Testimonials und dessen sportliche Leistung verläuft.⁶⁵ Die sportliche Leistung ist hier besonders schwer zu kalkulieren. Nur die absoluten Top-Stars können eine Leistung über Jahre hinweg konstant halten.

⁶¹ Vgl. Fill 2001, S. 314.

⁶² Vgl. Friedmann et al. 1976, S. 22.

⁶³ Vgl. Erdogan 1999, S. 295.

⁶⁴ Vgl. Fill 2001, S. 314.

⁶⁵ Vgl. Mersch/Merx, 18. Juni 2013, Die Tücken der Testimonial-Werbung, <http://www.jp4sport.biz/archive/4332/deutsche-sportler-die-helden-der-werbung/>

Genau diese Leistung ist für die Unternehmen so attraktiv und garantiert dauerhafte und positive Medienpräsenz. Dem kann man dadurch Abhilfe schaffen, indem man Sportler erst nach ihrem Karriereende verpflichtet. Diese sind dann oftmals gereifter, stehen für gewisse Werte und sind darüber hinaus auch noch bekannt.

Ein weiteres Risiko stellt das Zusammenpassen von Marke und Testimonial dar (siehe Kapitel 2.8.). Misslingt die Markenkooperation, so droht ein Verlust der Glaubwürdigkeit – und zwar sowohl für das Testimonial als auch für die Marke.⁶⁶

Risikoreich ist auch der Einsatz von **Multi-Testimonials**. Diese werben häufig und für viele verschiedene Unternehmen, wodurch sowohl ein Verlust der Glaubwürdigkeit und Einzigartigkeit als auch Verwechslungsgefahr auftreten kann, was auch als „**Wear-Out-Effekt**“ bekannt ist. So wurde beispielsweise Verona Pooth (früher Feldbusch) laut IMAS-Studie fälschlicherweise mit der Telekom anstatt mit Telegate (11-88-0) in Verbindung gebracht.⁶⁷

Als großes Problem wird die Gefahr empfunden, dass die Marke vom prominenten Testimonial überstrahlt wird. Hier ist ein kreativer Werbeauftritt gefragt, um diesem Risiko entgegenzuwirken und um eine Verbindung zwischen Marke und Prominenten zu erzeugen.⁶⁸ Als Paradebeispiel sind hier die Spots von Iglo mit den ÖSV-Stars zu nennen, da trotz des Einsatzes von Prominenten die Marke nicht in den Hintergrund gerät und somit nicht vergessen wird. Ähnlich ist auch der sogenannte „**Vampir-Effekt**“ als ein Risikofaktor beim Einsatz von Testimonials. Er tritt auf, wenn das Testimonial in der Erinnerung des Konsumenten bleibt, die Assoziation zur Marke aber nicht hergestellt werden kann.⁶⁹

Ein weiteres Risiko besteht in der **Schädigung des Images**, allerdings nicht für Testimonials sondern für die Marke, denn ein Testimonial geht mit einer Marke eine sehr enge Bindung ein. Testimonials, die demnach eine Premiumstrategie anstreben, wie beispielsweise die Klitschko-Brüder mit den Sponsoren Boss oder Mercedes, sollten nicht auch für beispielsweise Hundefutter werben.⁷⁰

Als **Chance** hingegen bieten sich **neue Gesichter** als Testimonials an. Diese haben den großen Vorteil stark anpassungsfähig an die Marke, sowie unverbraucht zu sein. So

⁶⁶ Vgl. Mersch/Merx, 18. Juni 2013, Die Tücken der Testimonial-Werbung, <http://www.jp4sport.biz/archive/4332/deutsche-sportler-die-helden-der-werbung/>

⁶⁷ Vgl. Paul, 18. Juni 2013, Testimonialwerbung – Die wichtigen Do's und Don'ts, <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/wissen/die-wichtigsten-do-s-and-don-ts;33579>

⁶⁸ Vgl. Hagendorf/Prümke 2000, S. 208.

⁶⁹ Vgl. Erdogan 1999, S. 303.

⁷⁰ Vgl. Mersch/Merx, 18. Juni 2013, Die Tücken der Testimonial-Werbung, <http://www.jp4sport.biz/archive/4332/deutsche-sportler-die-helden-der-werbung/>

kann auch das Problem umgangen werden, dass die Marke aufgrund der starken Präsenz des Testimonials in den Hintergrund gerät. Ein weiterer Benefit bei der Kreation eigener Testimonials ist selbstverständlich auch der Kostenfaktor – ein noch unbekanntes Testimonials ist wesentlich kostengünstiger als ein bekanntes.⁷¹ Das ideale Beispiel hierfür ist der Inder, der eigens für die Teling-Werbung kreiert wurde.

Weitere Vorteile ergeben sich aus der erhöhten Aufmerksamkeit, der gesteigerten Bekanntheit des Produkts, der erhöhten Wiedererkennung des Produkts und der positiv beeinflussbaren Einstellung der Konsumenten gegenüber der Produkte bzw. der Marke.⁷²

3.4. Wirkung der Testimonialwerbung

Die Wirkung der Testimonialwerbung lässt sich durch vier Theoriemodelle erklären. Dadurch, dass die Wirkung nicht auf ein einziges Modell zurückgeführt werden kann, treten die Modelle in der Praxis zumeist kombiniert auf.

3.4.1. Source-Credibility-Modell

Dieses Modell stammt aus dem Jahr 1953 und wurde von Hovland, Janis und Kelley erforscht. Es besagt, dass die Effektivität einer Aussage von der empfundenen Glaubwürdigkeit des Kommunikators abhängig ist.⁷³ Diese Glaubwürdigkeit setzt sich aus der den beiden Komponenten „Kompetenz“ und „Vertrauenswürdigkeit“ zusammen.

Die Kompetenz eines Testimonials stellt die Sachkenntnis eines Gegenstandsbereichs dar, sie wird durch relatives Wissen und angemessene Fertigkeiten erworben.⁷⁴ Bewirbt also ein Testimonial mit Fachwissen ein Produkt, so kann man davon ausgehen, dass sich die Sichtweise der Konsumenten über die Qualität des Produktes positiv verändert. Allerdings macht es nichts aus, ob der Produktbefürworter tatsächlich Experte auf dem Gebiet ist. Es ist lediglich relevant, dass ihn das Zielpublikum als solchen sieht.⁷⁵

Die Vertrauenswürdigkeit eines Testimonials *„ist die vom Rezipienten abgenommene Bereitschaft der Quelle, valide Aussagen zu machen, objektiv und ehrlich zu sein.“*⁷⁶ Dennoch sollte beachtet werden, dass die Vertrauenswürdigkeit stark von der Sichtweise

⁷¹ Vgl. Paul, 18. Juni 2013, Testimonialwerbung – Die wichtigen Do's und Don'ts, <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/wissen/die-wichtigsten-do-s-and-don-ts;33579>

⁷² Vgl. Kiely, 10. Juli 2013, Jürgen Klopp wird Opel-Testimonial, <http://www.springerprofessional.de/juergen-klopp-wird-opel-testimonial/3098586.html>

⁷³ Vgl. Fanderl 2005, S. 108.

⁷⁴ Vgl. Fanderl 2005, S. 109.

⁷⁵ Vgl. Erdogan 1999, S. 298.

⁷⁶ Fanderl 2005, S. 111.

der Rezipienten abhängig ist.⁷⁷ So ist beispielsweise ein Popstar für Teenager wesentlich vertrauenswürdiger als er für Senioren wirken würde.

Als Beispiel sind der Einsatz berühmte Sportler wie Rafael Nadal für Sportartikelhersteller wie Nike oder der Einsatz eines Maitre Chocolatiers bei der Herstellung der Schokolade von Lindt zu nennen.

3.4.2. Source-Attractiveness-Modell

Das Source-Attractiveness-Modell stammt aus der Psychologie und wurde erstmals 1985 von McGuire festgehalten. Es besagt, dass der Erfolg des Testimonials von dessen Attraktivität abhängt. Diese Attraktivität steht für Eigenschaften des Produktbefürworters, die den Rezipienten ansprechen können, wie beispielsweise Intelligenz oder Persönlichkeit.⁷⁸

Dem Modell zufolge hängt die Effektivität einer Nachricht von drei Faktoren ab:

- der **Ähnlichkeit/similarity** des Kommunikators: vermeintliche Gleichheit zwischen der Kommunikationsquelle und dem Empfänger der Botschaft⁷⁹
- der **Vertrautheit/familiarity** des Kommunikators: Bekanntheit des Kommunikators durch beispielsweise Medien oder Werbekontakte⁸⁰
- der **Sympathie/likeability** des Kommunikators: Sympathie zum Kommunikator aufgrund des physischen Erscheinungsbildes und Verhaltens⁸¹

Am Beispiel des Tiefkühlkostherstellers Iglo, der seit 2001 Mannschaftsponsor des ÖSV ist, werden nun die Komponenten des Modells beschrieben: Durch die große Medienpräsenz der ÖSV-Stars wird die **Vertrautheit** gewährleistet, die für den Erfolg maßgebend ist. Besonders beliebt ist es, wie bereits erwähnt, Sportler als Testimonials einzusetzen. So ist beispielsweise der Ex-Schifahrer Hermann Maier immer noch auf Platz 2 der Testimonials mit dem höchsten Werbewert. Auf Platz eins ist, ebenfalls ein ehemaliger Schifahrer und jetzt vor allem durch die Millionenshow bekannt, Armin Assinger mit einem Werbewert von 6,5 Millionen Euro.⁸² Die **Similarity** wird durch die Ähnlichkeit von Testimonial und Rezipienten betont, so zeigen sich Schönfelder und Co. auch abseits der Piste und erleben Situationen, die von vielen Rezipienten

⁷⁷ Vgl. Erdogan 1999, S. 297.

⁷⁸ Vgl. Erdogan 1999, S. 299.

⁷⁹ Fanderl 2005, S. 116.

Vgl. auch McGuire 1985, S. 264.

⁸⁰ Vgl. Fanderl 2005, S. 116.

⁸¹ Vgl. Fanderl 2005, S. 116.

Vgl. auch Ohanian 1990, S. 40ff.

⁸² Vgl. Rotter 2. Juli 2013, Assinger erzielt höchsten Werbewert, <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1239925/Assinger-erzielt-hoechsten-Werbewert>.

nachvollzogen werden können. Durch den humorvollen Aufbau, der sich durch die Werbespots hindurchzieht, werden die Athleten stets sympathisch und natürlich dargestellt. Dadurch kann auch das Kriterium der **Likeability** als erfüllt betrachtet werden.

3.4.3. Product-Match-Up-Hypothese

Im Gegensatz zu den bereits erwähnten Modellen, die sich beide auf die Eigenschaften des Kommunikators beziehen, besagt die Product-Match-Up-Hypothese, dass der Einsatz von Testimonials dann wesentlich effektiver ist, wenn Produkt und Testimonial zusammenpassen, sprich wenn es einen Fit zwischen den beiden gibt (vgl. Kapitel 2.8.).⁸³ Die Kongruenz zwischen dem Produkt und dem Testimonial wurde in der Literatur insbesondere in Bezug auf die physische Attraktivität des Testimonials thematisiert. Demnach liegt ein Zusammenpassen dann vor, wenn beispielsweise ein attraktivitätssteigerndes Produkt mit einem attraktiven Testimonial kombiniert wird.⁸⁴ So besagt die Match-Up-Hypothese, dass die physische Attraktivität des Testimonials dann zu einer erhöhten Werbewirkung führt, wenn das beworbene Produkt eine attraktivitätssteigernde Wirkung besitzt (beispielsweise Kosmetik).⁸⁵ Till und Busler hingegen fanden allerdings keinen Zusammenhang zwischen dem Testimonial mit dem Produkt und der Attraktivität des Testimonials. Sie meinen lediglich, dass die Attraktivität im Falle eines attraktivitätsrelevanten Produkts stärker als bei einem nicht attraktivitätsrelevanten Produkt wirkt. Jedoch schließen sie eine positive Wirkung der Attraktivität bei einem attraktivitätsirrelevanten Produkt nicht aus.⁸⁶ Mayer und Bundschuh gehen sogar noch einen Schritt weiter, indem sie in ihren Darstellungen zur Match-up Hypothese davon ausgehen, dass die Attraktivität im Falle eines nicht attraktivitätsrelevanten Produkts sogar eine negative Wirkung besitzt, demnach wirkt ein nicht attraktives Testimonial besser als ein attraktives.⁸⁷

3.4.4. Meaning-Transfer-Modell

Das Meaning-Transfer-Modell wurde 1989 von McCracken entwickelt und dient als Alternative zu den Source-Modellen, da diese laut McCracken nicht ausreichen, um das Phänomen prominenter Testimonials vollständig zu hinterleuchten.⁸⁸ Er meint, die

⁸³ Vgl. Kanungo/Pang 1973, S. 172ff.

⁸⁴ Vgl. Kamins 1990, S. 5.

⁸⁵ Vgl. Kamins 1990, S. 5ff.

⁸⁶ Vgl. Till/Busler 2000, S. 7ff.

⁸⁷ Vgl. Mayer/Bundschuh S. 199ff.

⁸⁸ Vgl. McCracken 1989, S. 311.

Source-Modelle können nicht aussagen, warum bestimmte Produktbefürworter mit einem Produkt perfekt funktionieren, mit einem anderen aber dagegen scheitern.⁸⁹

Nach McCracken hängt die Effektivität eines erfolgreichen Testimonials von den Bedeutungen ab, die er in den Prozess der Produktbefürwortung einbringt. Solche Bedeutungen können sozialer Status, Geschlecht, Alter, Lifestyle oder Persönlichkeit sein. So steht jeder Prominente für ein gewisses Spektrum von (subtilen) Bedeutungen, die der Konsument mit ihm assoziiert.

Wichtig ist, festzustellen, dass ein Testimonial nicht nur aus einer, sondern aus vielen Bedeutungen besteht. Diese Bedeutungen sind es, die den Prominenten überhaupt erst so erfolgreich im Prozess der Produktbefürwortung machen. Wenn diese Bedeutungen dann auf ein Produkt übertragen werden, so ist der Meaning Transfer Prozess erfolgreich abgeschlossen.⁹⁰

Das Modell umfasst drei Stufen, wobei in der ersten Stufe das Image des prominenten Testimonials entwickelt und festgelegt wird, in der zweiten das Image mit der Marke assoziiert und auf diese übertragen wird (Bedeutungstransfer vom Testimonial zum Produkt). Dabei ist darauf zu achten, dass lediglich jene Eigenschaften des Prominenten transferiert werden, die auch für das Produkt vorgesehen sind.

In der dritten Phase erfolgt der Bedeutungstransfer vom Produkt bzw. der Marke auf den Konsumenten.⁹¹ Dabei reicht es allerdings nicht, dass der Konsument das Produkt bloß besitzt, er muss sich darum kümmern und es benützen, um die darin verkörperten Bedeutungen schließlich in sein Selbstkonzept aufnehmen zu können.⁹²

Wie bereits in Kapitel 3.2. erwähnt, zielt der Einsatz von Testimonials unter anderem auf den Imagetransfer oder die Stärkung des Unternehmensimages ab, weshalb im nachstehenden Kapitel auf den Themenschwerpunkt Image eingegangen wird.

⁸⁹ Vgl. McCracken 1989, S. 312.

⁹⁰ Vgl. McCracken 1989, S. 313.

⁹¹ Vgl. Fanderl 2005, S. 125.

Vgl. auch McCracken (1989), S. 313 f.

⁹² Vgl. Fandel 2005, S. 126.

4. Image

Das Kapitel Image beschäftigt sich zu Beginn mit der Definition und geht dann auf die Abgrenzung zum Thema Einstellung, auf Charakteristik, Thesen zum Imagebegriff, die Arten des Images und den Imagetransfer ein.

4.1. Definition

Der Begriff Image stammt vom lateinischen Wort „imago“ und bedeutet Bild, abstraktes Gedanken- oder Vorstellungsbild das ein Individuum von einer Person, einem Sachverhalt oder einem Objekt hat. Dabei handelt es sich aber nicht um ein optisches, sondern um ein komplexes Vorstellungsbild.⁹³

Aus dem Englischen übersetzt bedeutet Image Abbild, Bild, Darstellung oder auch Profil. Schon hier ist ersichtlich, dass es keine eindeutige Definition von Image gibt, was sich in der Fachliteratur bestätigt. Aufgrund der zahlreichen Begriffsbestimmungen die versuchen, den Begriff Image zu umreißen und auch alle sehr ähnlich sind, hat die Verfasserin einige ausgewählt:

Mayer und Mayer verwenden folgende Begriffsbestimmung: Images sind die *„subjektiven, verstandes- wie gefühlsmäßigen Bedeutungsinhalte, die der Konsument mit der Marke verbindet“*⁹⁴

Glogger wiederum bietet folgende Definition an: *„Das Image eines Meinungsgegenstands ist ein mehrdimensionales Konstrukt. Es repräsentiert die Gesamtheit aller nicht-korrelierender Eigenschaften bzw. Assoziationen, die im Bewusstsein einer Personengruppe mit einem Meinungsgegenstand verbunden sind. Die das Image eines Meinungsgegenstandes bildenden Eigenschaften bzw. Assoziationen können sowohl denotativer (sachhaltiger) als auch konnotativer (nicht-sachhaltiger) Natur sein.“*⁹⁵

Essig et al. verwenden diese Definition: *„Image ist die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. eine Personengruppe von einem ‚Meinungsgegenstand‘ (z. B. einem Produkt, einer Marke, einem Unternehmen) macht. Image wird geprägt von soziokulturellen und subjektiven Momenten (Erfahrungen, Vorurteilen) und stellt eine stereotypisierende Vereinfachung eines objektiven Sachverhaltes dar.“*⁹⁶

Remy beschreibt den Begriff wie folgt *„Ein Image bezeichnet das innere Bild, das sich eine Person von einem Bezugsobjekt macht. Dabei kann dieses Objekt ein Mensch, eine*

⁹³ Vgl. Ruppel 1965, S. 7.

⁹⁴ Mayer/Mayer 1987, S. 6.

⁹⁵ Glogger 1999, S. 55.

⁹⁶ Essig et al. 2003, S. 21.

Marke, ein Unternehmen, aber genauso gut eine Personengruppe oder eine Stadt und ihre Region sein.“⁹⁷ Die Verfasserin möchte sich auf Definition von Essig et al. beziehen, da diese bezogen auf das Thema der Arbeit die treffendste Definition darstellt.

4.2. Abgrenzung Image – Einstellung

In der Literatur herrscht Uneinigkeit über die synonyme Verwendung von Einstellung und Image. So spaltet sich das Lager in zwei unterschiedliche Tendenzen: Wissenschaftler, die die beiden Konstrukte trennen und jene, die die Begrifflichkeiten synonym verwenden, wie beispielsweise Kroeber-Riel, der folgenden Vorschlag macht: *„Wir schlagen deswegen vor, den Imagebegriff durch den schärfer operationalisierten Einstellungsbegriff zu ersetzen und folgen damit einer Tendenz in der Marketingliteratur.“*⁹⁸ Auch Trommsdorff unterstützt den engen Zusammenhang zwischen Einstellung und Image, da er die Einstellung *„als einen Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig stark positiv bzw. negativ zu reagieren“*⁹⁹ definiert. Weiters ist Trommsdorff der Meinung, dass das Image die Basis für die Einstellung darstellt da es beschreibt, wie das Objekt nach außen wirkt.

Neben den Gemeinsamkeiten der beiden Begriffe Image und Einstellung gibt es aber auch Unterschiede.¹⁰⁰ So ist die Einstellung gegenüber dem Image klarer und bewusster, da eine geringere Komplexität und Verschwommenheit vorliegt. Ein Individuum ist sich demnach seiner Einstellung bewusst, während die Imagevorstellungen meist unbewusst auf die Individuen einwirken.¹⁰¹ Demnach ist die Einstellung konstanter und gegenüber neuen Informationen resistenter. Eine weitere Unterscheidung ist die größere Unabhängigkeit individueller Einstellungen, welche eine verbesserte Vergleichbarkeit zwischen den Individuen ermöglicht. Sie weist eine höhere Verallgemeinerbarkeit und eine größere Stabilität auf, da sie weniger von persönlichen Eindrücken beeinflusst wird.¹⁰²

Auch die Dimensionalität ist ein Unterscheidungsmerkmal zwischen Einstellung und Image. Die Einstellung wird eindimensional betrachtet, das heißt, dass Personen konsistent in positiver und negativer Weise auf ein Objekt reagieren. Demnach besitzt

⁹⁷ Remy 2006, S. 58.

⁹⁸ Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 197.

⁹⁹ Trommsdorff 2004, S. 159.

¹⁰⁰ Vgl. Essig et al. 2003, S. 23.

¹⁰¹ Vgl. Schweiger 1995, S. 916.

¹⁰² Vgl. Schweiger 1995, S. 915f.

das Konstrukt lediglich eine „Gut-Schlecht“-Ausprägung oder umgelegt auf das Verhalten eine „Kaufen-Nicht-kaufen“-Absicht.¹⁰³

Das Image wird nach Kroeber-Riehl et al. als „mehrdimensionales Einstellungskonstrukt“ bezeichnet, in dem die Gesamtheit der Einstellungseindrücke einer Person gegenüber einem Objekt vereint werden. Zu diesen subjektiven Ansichten zählen das erworbene Wissen und die emotionalen Werturteile über einen Gegenstand.¹⁰⁴ Salcher zufolge, ist die Einstellung also eine Dimension des Images, da er das Image folgendermaßen definiert: *„das Vorstellungsbild eines Gegenstands oder einer Person in Form einer Komplexqualität von Gefühlen, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen, die zusammen das Verhalten des Individuums bezüglich dieses Gegenstandes prägen.“*¹⁰⁵

4.3. Thesen zum Imagebegriff

Johannsen beschreibt in seinem Buch „Das Marken- und Firmenimage“ 18 Thesen zum Begriff Image, die den Imagebegriff umreißen und im Folgenden aufgelistet werden:

- Images resultieren aus der Interaktion des Individuums mit der Gesellschaft und dem Meinungsgegenstand.
- Images sind komplexe und mehrdimensional aufgebaute Systeme von großer Prägnanz und Plastizität.
- Images stellen eine Ganzheit im Sinne der Gestaltpsychologie dar.
- Images durchlaufen verschiedene Entwicklungsstufen.
- Images umfassen objektive und subjektive, richtige und falsche Vorstellungen, Einstellungen und Erfahrungen einer Person oder mehrere Personen von einem Meinungsgegenstand.
- Images haben Bedeutungs- und Symbolcharakter.
- Images sind mit bestimmten Motivationen und Erwartungen belegt.
- Images stellen Bewertungen und Vereinfachungen dar.
- Images haben kognitive, affektive, soziale und evaluative Komponenten.
- Images erleichtern die psychologische Bewältigung der Umwelt, sie erleichtern die Orientierung und tragen zur Individualisierung sowie zur Bedürfnisbefriedigung bei.
- Images repräsentieren psychische Realität.
- Images sind oft nicht voll bewusst.
- Images sind kommunizierbar und mit wissenschaftlichen Methoden erfassbar.
- Images sind dauerhaft und stabil, bleiben aber korrigier- bzw. manipulierbar.
- Images wirken meinungs- und handlungsbestimmend.

¹⁰³ Vgl. Berekoven et al. 1999, S. 394.

¹⁰⁴ Kroeber-Riel et al. 1999, S. 196.

¹⁰⁵ Salcher, 1995, S. 132.

- Images stellen eine neuere Konzeption der Orientierung und Kommunikation dar.
- Images weisen auf die psychologischen Aspekte von Märkten, Firmen und Produkten.
- Images sind ein wichtiges Instrument im Rahmen des Marketings.¹⁰⁶

In Anlehnung an diese Thesen hat Glogger einige Charakteristika des Images angeführt, die er als „kleinsten gemeinsamen Nenner des Imagebegriffs versteht“.¹⁰⁷

- Die Ganzheit des mehrdimensionalen Imagekonstrukts, alle Gedanken und Empfindungen gegenüber einem Meinungsgegenstand gehören zum Image. Dadurch gilt: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.
- Ein Image umfasst viele schwer trennbare und ähnliche Gedankenkonstruktionen (zum Beispiel Vorstellungen, Gefühle, Ideen, Kenntnisse und Erwartungen).
- Alles, was gedanklich abbildbar ist, kann Gegenstand eines Images sein. Images entwickeln sich durch Interaktion zwischen Personen, Umwelt und Objekten.
- Ein Image unterliegt inneren und Umwelteinflüssen, ist aber ein relativ stabiles Konstrukt.
- Images dienen der Orientierung und fördern die Umweltbewältigung.¹⁰⁸

Für Glogger sind dies die wichtigsten Merkmale, welche alle Images gemein haben.

Die relative Stabilität wird in der Fachliteratur allerdings oftmals diskutiert. Während Glogger, wie oben ersichtlich, die relative Stabilität der Images erkennt, sind andere der Meinung, dass das Image inkonstant ist, sie sind oberflächliche, vorläufige Ansichten, die sich durch zusätzliche neue Informationen und Situationen ändern können.¹⁰⁹ Auch Johannsen beschreibt das Image als dauerhaft und stabil, aber auch als korrigier- und manipulierbar.

4.4. Charakteristik

Wie bereits in Kapitel 4.3. erwähnt, ist Image mehrdimensional und basiert auf drei Komponenten – der kognitiven, der affektiven und der konativen.

Kognitive Komponente: Images sind mehrdimensionale strukturierte Gebilde, deren Inhalte sowohl rationaler, emotionaler als auch sozialer Natur sind. Dabei handelt es sich um Kenntnisse und Erfahrungen die sich eher auf die objektive, also auf die faktische Beschaffenheit des Imageobjekts beziehen.

¹⁰⁶ Johannsen 1971, S.36ff.

¹⁰⁷ Glogger 1999, S. 48.

¹⁰⁸ Vgl. Glogger 1999, S. 48f.

¹⁰⁹ Vgl. Salcher 1995, S. 135.

Affektive Komponente: Neben den Elementen der kognitiven Komponente beinhaltet das Image aber auch Erwartungen, Wertungen, Stimmungen, Gefühle, Sympathien, Antipathien und emotionale Aspekte.

Konative Komponente: Zusätzlich zu den bereits erwähnten beiden Komponenten wirken auch die Gesellschaftsform, die personale Umgebung und bestehende Tabus auf das Image ein.¹¹⁰

4.5. Imagearten

Der Imagebegriff ist vielseitig einsetzbar, weshalb er auch in unterschiedlichen Segmenten verwendet wird. Laut Essig et al. können sechs Imagearten unterschieden werden: Produktimage, Produktgruppenimage, Markenimage, Unternehmensimage, Branchenimage und Länderimage.¹¹¹

Unternehmen haben auf Produkt-, Marken- und Unternehmensimage direkten Einfluss. Weiters stehen die Imagearten in einem Wirkungszusammenhang zueinander und beeinflussen sich gegenseitig.¹¹²

- **Produktimage**

Das Produktimage bezieht sich auf die definierten Vorstellungen und Einstellungen gegenüber einem bestimmten Produkt.¹¹³

- **Produktgruppenimage**

Beim Produktgruppenimage werden im Vergleich zum Produktimage die Produkte in Gruppen zusammengefasst. Es handelt sich hierbei demnach um die Wertschätzungen und Einstellungen zu einem gesamten Produktbereich, wie beispielsweise Erdöl.¹¹⁴

- **Markenimage**

Im Markenimage fließen sämtliche Erfahrungen, Erlebnisse, Meinungen und Urteile zusammen, die sich ein Konsument zu einem bestimmten Markenartikel gemacht hat. So sind beispielsweise beim Image von „Ferrero“ Genussgefühle verbunden.¹¹⁵

- **Unternehmensimage**

Das Unternehmens-, Firmen-, Corporate- oder Companyimage bezieht sich auf die gesamten Einstellungen und Vorstellungen eines Unternehmens. Aufgrund der Komplexität des Imageobjekts Unternehmen ist das Image nicht so präzise wie das

¹¹⁰ Vgl. Pflaum/ Pieper 1993, S. 251f.

¹¹¹ Vgl. Essig et al. 2003, S. 30ff.

¹¹² Vgl. Essig et al. 2003, S. 29.

¹¹³ Vgl. Essig et al. 2003, S. 33.

¹¹⁴ Vgl. Essig et al. 2003, S. 33.

¹¹⁵ Vgl. Essig et al. 2003, S. 33.

Produkt- oder Markenimage. Für die Beurteilung eines Markenartikels spielt das Unternehmensimage aber keine wichtige Rolle.¹¹⁶

- **Branchenimage**

Essig et al. beschreiben das Branchenimage als „die Gesamtheit aller Vorstellungen und Einstellungen zu einer Wirtschaftsbranche“.¹¹⁷ Es steht demnach im selben Verhältnis zum Unternehmensimage, wie das Produktgruppenimage zum Produktimage.

- **Länderimage**

Einen besonderen Fall stellt das Länderimage mit dem Country of Origin Effekt dar, welcher besagt, dass die erfolgreiche Etablierung ausländischer Produkte auch vom Image des Herkunftslands abhängt. So rufen bestimmte Länder bestimmte pauschalisierte Assoziationen und Vorurteile (beispielsweise hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Kulinarik, Landschaft und Kultur) hervor.¹¹⁸

4.6. Funktionen des Images

Nach Kloss ist das Image einer der wichtigsten Aspekte bei der Kaufentscheidung und wird als entscheidender Faktor gesehen, der das Verhalten der Konsumenten beeinflusst.¹¹⁹

Die wichtigsten Funktionen des Images sind laut Kloss folgende:

- **Umweltbewältigung**

Durch die unzähligen Eindrücke und Umweltreize, die jede Sekunde auf die Konsumenten einprasseln haben diese das Bedürfnis nach einer Reduktion dieser Alltagsinformationen um die Umwelt leichter verstehen zu können. Dieses Bedürfnis kann durch Images befriedigt werden, indem sie einen Orientierungsrahmen zur Strukturierung und Auswahl des Angebots bzw. der Reize bieten.¹²⁰ Images haben das Ziel, als Kategorisierung ohne nähere Beschäftigung auf gewisse Anforderungen reagieren zu können. So spielt bei der Markenwahl diese Reduktionsfunktion eine wichtige Rolle, da man sich nicht mehr mit der Komplexität der Marke auseinander setzen muss, sondern das fehlende Wissen des Produkts anhand des Images wettmachen kann.¹²¹

¹¹⁶ Vgl. Essig et al. 2003, S. 32f.

¹¹⁷ Essig et al. 2003, S. 33.

¹¹⁸ Vgl. Kloss 2003, S. 405.

¹¹⁹ Vgl. Kloss 2003, S. 132f.

¹²⁰ Vgl. Mayer / Mayer 1987, S. 13f.

¹²¹ Vgl. Mayer / Mayer 1987, S. 13f.

- **Selbstbestätigung**

Menschen kaufen Produkte, die ihrem Bild von sich selbst entsprechen und so zur Unterstützung ihres Selbstbilds herangezogen werden. Dadurch werden mögliche Spannungen zwischen dem Selbstbild und dem Idealbild abgebaut. Dieses Verhalten ist bei Produkten des öffentlichen Konsums (beispielsweise Autos, Kleidung, Uhren etc.) stärker ausgeprägt als bei Produkten privaten Konsums (wie zum Beispiel Hygieneartikel).¹²²

- **Wertausdruck**

Die Funktion des Wertausdrucks ist stark mit der Funktion der Selbstbestätigung verknüpft. Dabei wird das Wissen und die Assoziation über eine bestimmte Marke auf den Benutzer übertragen, sprich das Image des Produktes geht, aus Sicht des Konsumenten, auf ihn über. Durch den Gebrauch der Marke möchte der Konsument seiner Umwelt, teils bewusst, teils unbewusst mitteilen wofür er steht und wer er ist.¹²³

- **Anpassung**

Die Anpassungsfunktion des Images bietet den Konsumenten durch den Kauf eines bestimmten Produkts ein Zugehörigkeitsgefühl und Akzeptanz einer Gruppe. Der Konsument kann sich dadurch aber auch von einer Gruppe abgrenzen.¹²⁴

4.7. Imagetransfer

Glogger beschreibt den Begriff folgendermaßen: Imagetransfer ist eine Reaktion in der Psyche der Menschen, die auf eine Maßnahme eines Unternehmens hin erfolgt. Dieser Transfer kann nicht nur neue Assoziationen übertragen, sondern auch bereits bestehende verstärken. Des Weiteren zeichnet sich der Imagetransfer auch durch die Wechselseitigkeit seiner Transferrichtungen aus – das heißt er kann zwischen zwei Objekten in beide Richtungen erfolgen.¹²⁵

Da besonders für Sportarten und ihre Vermarktung das Image eine sehr große Rolle spielt, erwarten sich Unternehmen durch ihre Sponsoring-Maßnahmen sowohl erhöhte Bekanntheit als auch einen Imagetransfer vom Sport oder Sportler auf die Marke oder das Produkt. Im nächsten Schritt werden eine Zielgruppenansprache und eine Kaufstimulation des Rezipienten erhofft.¹²⁶ Die Werbung mit Sportlern macht sich die bildlichen Vorstellungen des Sports zu Nutze, indem sie diese als jung, dynamisch, aktiv

¹²² Vgl. Mayer / Mayer 1987, S. 13f.

¹²³ Vgl. Mayer / Mayer 1987, S. 15f.

¹²⁴ Vgl. Mayer / Mayer 1987, S. 16.

¹²⁵ Vgl. Glogger 1999, S. 70ff.

¹²⁶ Vgl. Weiß 1999, S. 218.

und erfolgreich darstellt um dadurch Assoziationen beim Rezipienten hervorzurufen. Die Medien erweitern den Konsumentenkreis (wie in Kapitel 2.7. beschrieben) und helfen dadurch die positiven Zuschreibungen des Sports oder Sportlers direkt auf die Marke oder das Produkt zu übertragen.¹²⁷

Zu unterscheiden ist der Imagetransfer in seiner Erscheinungsform, nämlich als Imagetransfer in der Produktpolitik und als Imagetransfer in der Kommunikationspolitik, welcher für diese Arbeit von Relevanz ist.¹²⁸

4.7.1. Imagetransfer in der Produktpolitik

Der Imagetransfer in der Produktpolitik bedeutet die Übertragung von Imagekomponenten von bereits bestehenden Produkten auf neue Produkte und umgekehrt.¹²⁹ In der Markenpolitik haben sich für das bestehende und das neue Produkt die Begriffe Stammprodukt und Transferprodukt etabliert.¹³⁰ Dieser Imagetransfer kann auch zwischen zwei völlig unterschiedlichen Produkten erfolgen, sofern die Produkte so markiert sind, dass sie als zusammengehörige Einheit wahrgenommen werden. Marketingverantwortliche erhoffen sich, dass die positiven Inhalte in der Psyche der Verbraucher auch unmittelbare Auswirkungen auf die ökonomischen Zielgrößen wie Umsatz, Gewinn und Rentabilität haben.¹³¹

Die nachstehende Abbildung veranschaulicht den Vorgang in der Produktpolitik.

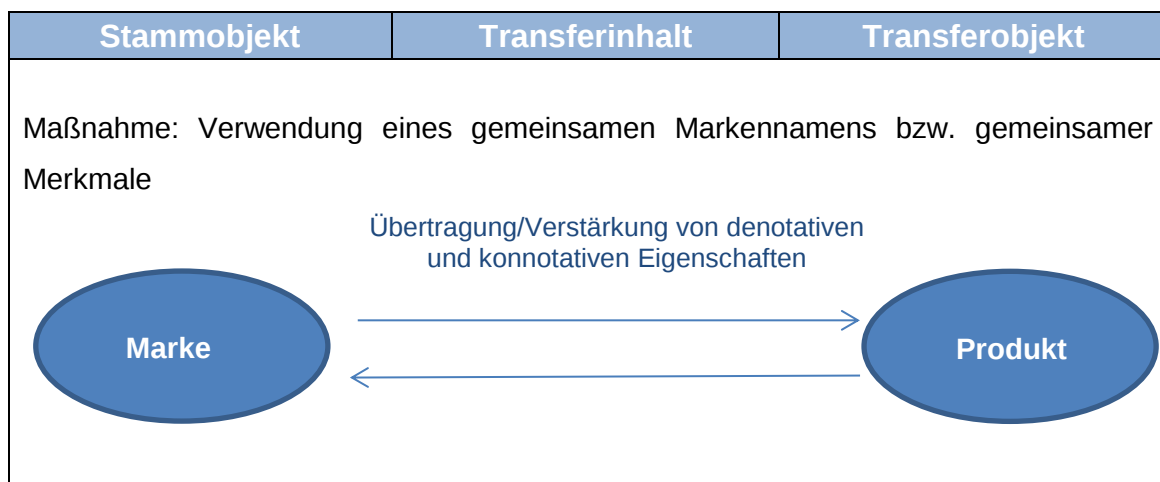


Abbildung 6: Imagetransfer in der Produktpolitik

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Glogger 1999, S. 71.

Hier ist ersichtlich, dass der Prozess von einer wechselseitigen Übertragung und Verstärkung von Assoziationen geprägt ist. Weiters ist der Abbildung zu entnehmen,

¹²⁷ Vgl. Weiß 1999, S. 220f.

¹²⁸ Vgl. Glogger 1999, S. 70ff.

¹²⁹ Vgl. Glogger 1999, S. 76.

¹³⁰ vgl. Glogger 1999, S. 71.

¹³¹ Vgl. Häty 1989, S. 37ff.

dass eine unternehmenspolitische Maßnahme zu treffen ist, um den Imagetransfer auszulösen. „*Erst wenn ein Markentransfer vom Unternehmen ausgelöst wurde, kann in der Verbraucherpsychologie eine Reaktion erfolgen, die gemeinhin als Imagetransfer vom Stamm- auf das Transferprodukt bezeichnet wird.*“¹³², so Hätti.

Durch den Imagetransfer in der Produktpolitik ergeben sich zahlreiche Vorteile für Unternehmen. Glogger und Mayer/Mayer definieren sie folgendermaßen:

- **Aufbau des Transferproduktimages:** das Transferprodukt kann durch den bereits beschriebenen Prozess zu Beginn des Marktauftritts bereits in eine gewünschte Richtung gelenkt werden
- **Reduzierung des Floprisikos:** die Einführung neuer Produkte soll durch den Imagetransfer erleichtert werden
- **Kosteneinsparung bei der Produkteinführung:** durch die Beibehaltung des Marketing-Mixes bei der Einführung des neuen Produkts sollen Kosteneinsparungen erfolgen
- **Stabilisierung und Veränderung des Stammproduktimages**
- **Sicherung der Marktstellung des Stammproduktes**¹³³

4.7.2. Imagetransfer in der Kommunikationspolitik

Beim Imagetransfer in der Kommunikationspolitik ist das Ziel des Unternehmens jenes, durch passende Maßnahmen einen Zusatznutzen zu generieren. Die Übertragung der Assoziationen vom Stammobjekt auf das Transferobjekt erfolgt durch die gemeinsame Präsentation beider Transferpartner.¹³⁴ Wie in der nachstehenden Abbildung zu sehen ist, wird mit der Präsentation beider Transferpartner eine Reaktion in der Psyche der Rezipienten angestrebt, sprich die Übertragung und Verstärkung der denotativen und konnotativen Eigenschaften von einem Stammobjekt auf das Unternehmen selbst und/oder einer Marke des Unternehmens. Ein wesentliches Merkmal dabei ist, dass das Stammobjekt ein externes, nicht zum Unternehmen gehörendes, ist (dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn Testimonials eingesetzt werden). Daraus resultiert, dass die Übertragung und Verstärkung von Assoziationen in entgegengesetzter Richtung vernachlässigt werden kann. Diese Richtung des Imagetransfers ist zwar möglich, für das Unternehmen jedoch nur von geringer Bedeutung, da das Stammobjekt durch einen externen Meinungsgegenstand gekennzeichnet ist.¹³⁵

¹³² Hätti 1989, S. 39.

¹³³ Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 28ff;

Vgl. auch Glogger 1999, S. 76.

¹³⁴ Vgl. Glogger 1999, S. 72f.

¹³⁵ Vgl. Glogger 1999, S. 73f.

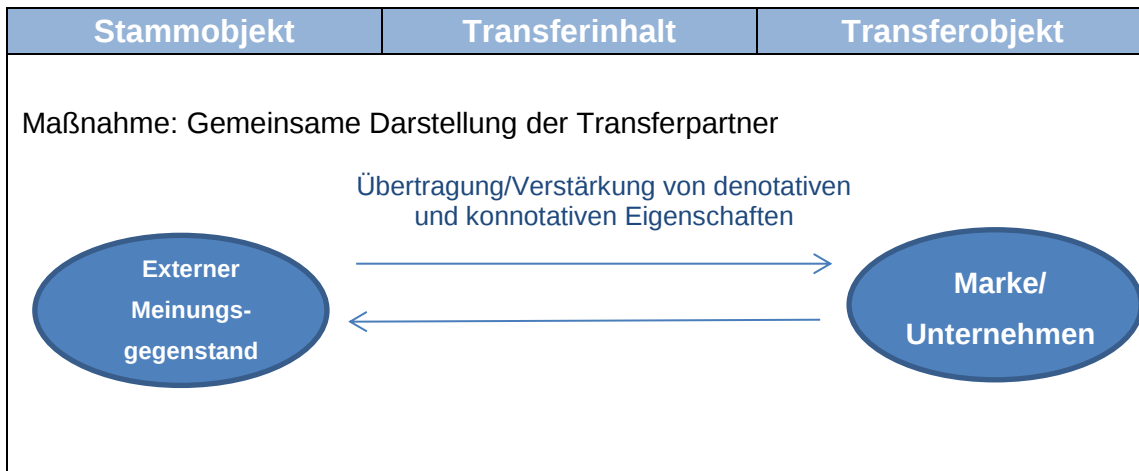


Abbildung 7: Imagetransfer in der Kommunikationspolitik
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Glogger 1999, S. 73.

Ein Ziel im Imagetransfer der Kommunikationspolitik ist es, ein unverwechselbares und vom Wettbewerb differenziertes Image aufzubauen.¹³⁶

Um dies zu erreichen gibt es folgende drei Zielsetzungen:

- **Imageaufbau:** Dieser wird angestrebt, wenn ein Unternehmen oder eine Marke ein nur sehr schwach ausgeprägtes oder undifferenziertes Image aufweist.
- **Imagemodifikation:** Die Modifikation des Images wird dann Ziel des Imagetransfers, wenn bereits die Zielgruppe bereits eine Vorstellung über das Markenimage hat, dass vom Soll-Zustand abweicht und somit nicht den vom Unternehmen gewünschten Assoziationen entspricht (beispielsweise traditionelles Images statt angestrebtem modernen Image).
- **Imagestabilisierung:** Die Stabilisierung des Images ist dann von Bedeutung, wenn bereits ein charakteristisches Image besteht, das beibehalten werden soll.¹³⁷

4.8. Imagetransfer und Sportsponsoring

Wie bereits erwähnt, kann der Imagetransfer sowohl zwischen Produkt und Konsumenten, als auch zwischen zwei Produkten stattfinden.

Im Sportbereich unterstützen Unternehmen Veranstaltungen und Sportler, die „ähnliche Erlebnisdimensionen“ aufweisen wie die Marke selbst um durch Imagetransfers Synergieeffekt zu generieren.¹³⁸ Strassl betont die große Bedeutung der unterschiedlichen Erlebnisdimensionen des Sports im Sponsoring. Hier lassen sich Dimensionen wie Spannung, Natur, Ästhetik, Wettkampf, Technik, Fairness, etc. identifizieren. Je nachdem, welche Erlebnisdimension innerhalb der Zielgruppe einer

¹³⁶ Vgl. Glogger 1999, S. 76.

¹³⁷ Vgl. Glogger 1999, S. 76.

Vgl. auch Rieger 1996, S. 18ff.

¹³⁸ Vgl. Strassl 1989, S. 135.

Marke oder eines Produkts dominieren, sollte eine Sportart ausgewählt werden, die ebenso diese Erlebnisdimension repräsentiert. Als Beispiel präsentiert Strassl die Automarke BMW, die eine starke Affinität zu den Sportarten Tennis, Schi alpin, Reiten, Golf und Segeln hat und diese daher eine ähnliche Imagedimension haben.¹³⁹

¹³⁹ Vgl. Strassl 1989, S. 141.

5. Fachbezug und theoretischer Rahmen

Im Zuge der nächsten Kapitel geht die Verfasserin auf drei unterschiedliche theoretische Modelle ein, zu denen sie jeweils am Ende einen kurzen Rückschluss auf das Thema der Arbeit und die Ummünzung des Modells auf die Thematik gibt.

5.1. Involvement

Der Begriff Involvement stammt aus der Sozialwissenschaft.¹⁴⁰ Es gibt eine Vielzahl an Definitionen über den Begriff Involvement in der Literatur zu finden, die Verfasserin beschränkt sich allerdings nur auf wenige, um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen und es des weiteren nicht Ziel der Arbeit ist, eine alles umfassende Definition auszuarbeiten. Trommsdorff beschreibt Involvement als den „*Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.*“¹⁴¹ Kroeber-Riel/Weinberg definieren Involvement als „*ein nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das einen Zustand der Aktiviertheit kennzeichnet, von dem das gedankliche Entscheidungsengagement abhängt.*“¹⁴² Involvement ist demnach das gedankliche Engagement und die damit einhergehende Aktivierung, mit der sich ein Konsument einem Produkt gegenüber widmet. So ist ein hohes Involvement meist mit starken Emotionen verbunden und führt zu einem hohen Engagement in Form von kognitiver und emotionaler Auseinandersetzung.¹⁴³ Durch Kroeber-Riel und Weinberg kann man „*Involvement als einen Zustand der Aktivierung auffassen, durch den der Konsument dazu angeregt wird, sich gedanklich oder emotional mit dem Handlungsgegenstand auseinanderzusetzen.*“¹⁴⁴

Hier kann bereits auf die Thematik dieser Arbeit geschlossen werden, da der Zustand der Aktivierung, durch den der Konsument dazu angeregt wird, sich mit einem Gegenstand auseinanderzusetzen beispielsweise durch ein Schirennen ausgelöst werden kann, indem ein Testimonial eine Marke präsentiert. Der Handlungsgegenstand kann in diesem Fall die vom Sportler präsentierte Marke sein, die in Szene gesetzt wird.

5.1.1. Arten von Involvement

Es lassen sich drei Varianten des Involvements unterscheiden: persönliches, situatives und reizabhängiges Involvement.

¹⁴⁰ Vgl. Fill 2001, S. 121.

Vgl. auch Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 371.

¹⁴¹ Trommsdorff 2002, S. 56.

¹⁴² Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 371.

¹⁴³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 371.

¹⁴⁴ Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 375.

- **Persönliches Involvement**

Das persönliche Involvement besteht über einen längeren Zeitraum. Der Kunde besitzt ein bestimmtes Grundinteresse, das er bereits aufgrund seiner persönlichen Interessen und Vorlieben hat – als Beispiel kann hier der Schisport im Allgemeinen genannt werden.¹⁴⁵

- **Situatives Involvement**

Das situativ auftretende Involvement ist von der persönlichen Beschaffenheit des Kunden unabhängig. Ein Sonderangebot kann beispielsweise ein eher weniger attraktives Produkt zu einem erhöhten Involvement verhelfen. Dieses Involvement entsteht durch den Entscheidungsdruck und besteht nur solange der Kunde die Kaufabsicht hat. Je größer der Entscheidungsdruck ist, desto stärker wird das Involvement.¹⁴⁶

- **Reizabhängiges Involvement**

Das reizabhängige Involvement kann wiederum in drei unterschiedlichen Ausprägungen auftauchen.

Das **Produktinvolvement**: Hier ist das Produkt selbst der Reiz, vermittelt Botschaften und führt somit zu erhöhtem Involvement.

Das **Werbemittelinvolvement**: Dabei stellt das Werbemittel den Reiz dar, in dem es das Involvement erhöht und beispielsweise die Aufmerksamkeit steigert.

Das **Medieninvolvement**: Die Medien sind der Reiz und „involvieren“ in unterschiedlicher Intensität.¹⁴⁷

Trotz der unterschiedlichen Auffassungen von Involvement konnte man sich auf zwei Ausprägungen einigen - High und Low Involvement:

- **High Involvement**

High Involvement besteht, wenn ein Konsument einen Kauf tätigen möchte, der für ihn ein hohes wahrgenommenes Risiko (finanziell, sozial, psychologisch oder gesundheitlich) birgt und für den Käufer von großer Wichtigkeit ist. Der Konsument wendet daher viel Zeit für seine Entscheidung auf und sammelt zahlreiche Informationen über das Produkt um das Risiko zu minimieren.¹⁴⁸ Daher sind Beispiele für High

¹⁴⁵ Vgl. Felser 2001, S. 59.

¹⁴⁶ Vgl. Felser 2001, S. 59.

¹⁴⁷ Vgl. Felser 2001, S. 59ff.

¹⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 371.

Involvement-Produkte der Kauf eines Hauses, Luxusartikel oder auch ein medizinischer Eingriff.

- **Low Involvement**

Low Involvement hingegen besteht, wenn ein Konsument wenig wahrgenommenes Risiko einem Kauf eines Produktes beimisst. Die Käufe sind dem Konsumenten weniger wichtig und durch verfestigte Verhaltensmuster bestimmt, da dies bei Gütern vorkommt, die schon zum wiederholten Male gekauft werden, wie beispielsweise Produkte des täglichen Bedarfs wie Zucker oder Salz.¹⁴⁹

5.1.2. Kaufentscheidungstypologien

Im Zuge der Involvement Theorie ist es auch noch wichtig, zwischen **kognitivem** und **emotionalem** Involvement zu unterscheiden und demnach Kaufentscheidungstypen zu definieren.¹⁵⁰

So ist der Konsument, bei geringem Risiko nur in geringem Maße kognitiv involviert und motiviert, sich mit einem Produkt auseinanderzusetzen. Sie verhalten sich Marketing-Stimuli gegenüber eher passiv. Bei hohem kognitiven Involvement verhalten sich Konsumenten dagegen aktiv und setzen sich kritisch mit den Stimuli auseinander. Bei hohem kognitivem Involvement werden im Entscheidungsprozess mehrere Informationen herangezogen und gleichzeitig verarbeitet, es steigt demnach das Ausmaß an der kognitiven und bewussten Verarbeitung der Informationen.¹⁵¹

Die nachstehende Tabelle zeigt die unterschiedlichen Kaufentscheidungstypologien, gegliedert in die vier möglichen Kombinationen von niedrigem und hohem, kognitivem und emotionalem Involvement.

Merkmale von Kaufentscheidungstypen		Kognitives Involvement	
		Hoch	Niedrig
Emotionales Involvement	Hoch	Extensive Kaufentscheidung	Habitualisierte Kaufentscheidung
	Niedrig	Limitierte Kaufentscheidung	Habitualisierte Kaufentscheidung

Abbildung 8: Typisierung von Kaufentscheidungen

Quelle: Eigen Darstellung in Anlehnung an Bakay 2003, S. 50; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 372f.

¹⁴⁹ Vgl. Fill 2001, S. 122f.

¹⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 372.

¹⁵¹ Vgl. Trommsdorff 2003, S. 56.

Durch die Kombinationen von hohen und niedrigen kognitiven Involvement und hohen und niedrigen emotionalen Involvement ergeben sich unterschiedliche Kaufentscheidungstypen:

- **Extensive Kaufentscheidung**

Extensive Kaufentscheidungen definieren sich durch einen hohen Informationsbedarf, eine lange Entscheidungsdauer, emotionale Auseinandersetzung mit dem Kauf um Kaufrisiken abzubauen und einer neuen Entscheidungssituation.¹⁵² Produkte, die einer extensiven Kaufentscheidung bedürfen, sind meist größere, neue Anschaffungen, bei denen eine längere Informationsphase und das Abwägen von verschiedenen Alternativen notwendig sind.¹⁵³

Bei hohen kognitiven und hohen emotionalen Involvement ist eine **gemischte Positionierung** der Marke notwendig, da sowohl Werte, Motive und Einstellungen, aber auch die Informationsaufnahme und -verarbeitung eine wichtige Rolle spielen. Die gemischte Positionierung hat das Ziel der Aktivierung der Bedürfnisse und die Information der Eigenschaften der Marke zu geben, die diese Bedürfnisse befriedigen können.¹⁵⁴ Als Beispiel dafür ist der Kauf einer teuren Armbanduhr zu nennen.

- **Habitualisierte Kaufentscheidung**

Die habitualisierte Kaufentscheidung zeichnet sich durch festgefahrene Verhaltensmuster, eine kognitive Entlastung des Entscheidungsaufwandes und eine geringe Entscheidungszeit aus.

Die Habitualisierung kann auf eigenen Erfahrungen, Persönlichkeitsmerkmalen (beispielsweise Involvement oder Risikoneigung) oder der Übernahme von Gebrauchserfahrungen (beispielsweise Empfehlungen) beruhen. Kognitive und emotionale Prozesse spielen demnach hier kaum eine Rolle. Wichtig ist allerdings zu erwähnen, dass Produkte, die zuerst limitiert gekauft wurden, nach positiver Bewertung, später im habitualisierten Entscheidungsprozess erstanden werden.

Die habitualisierte Kaufentscheidung steuert den Kauf von bekannten, notwendigen Produkten des alltäglichen Lebens, wie beispielsweise Grundnahrungsmittel oder Hygieneprodukte.¹⁵⁵ Oft ist starke Produkttreue eine Folge von habituellem Verhalten, da

¹⁵² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 372ff.
Vgl. auch Bakay 2003, S. 50.

¹⁵³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 384ff.

¹⁵⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 113ff.

¹⁵⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 400ff.

der Konsument im Extremfall immer wieder das gleiche Produkt/die gleiche Marke kauft.¹⁵⁶

Hohes emotionales und geringes kognitives Involvement verlangt eine **erlebnisorientierte Positionierung**, welche sich auf gesättigten Märkten, in denen die Produkte austauschbar geworden sind, anbietet. Diese soll mittels emotionalem Reiz eine Aktivierung und somit einen Zusatznutzen bewirken. Inhalte dabei sind beispielsweise Erfolg, Abenteuer, Erotik, Genuss, Überraschung aber auch Humor.¹⁵⁷ Als Beispiel ist hier der Kauf von Bier zu nennen.

Bei geringem kognitivem und geringem emotionalen Involvement ist eine **Positionierung durch Aktualität** von Nöten. Dabei werden keine Emotionen oder Informationen übermittelt, wichtig ist lediglich, dass die Marke bzw. das Produkt durch eine auffallende und einprägsame Inszenierung dargestellt wird, welche dafür sorgen soll, dass man sich mit damit beschäftigt.¹⁵⁸ Hier ist als Beispiel die Bananenmarke Chiquita zu nennen.

- **Limitierte Kaufentscheidung**

Im Falle einer limitierten Kaufentscheidung herrscht eine geplante und überlegte Kaufentscheidung vor, sie ist nicht mehr extensiv, aber noch nicht habitualisiert. Der Konsument greift dabei auf bereits gemachte Erfahrungen und Entscheidungen zurück, da sich die Situation weder als neu noch als besonders schwierig darstellt.¹⁵⁹

Hohes kognitives und geringes emotionales Involvement bedarf einer **sachorientierten Positionierung**, das heißt, dass die Kommunikationspolitik auf Sachinformationen einer Marke bzw. eines Produkts abzielt. Dies ist beispielsweise bei Innovationen der Fall.¹⁶⁰ Hier ist der Kauf eines Computers ein gutes Beispiel.

Allgemein kann gesagt werden, dass durch den Einsatz von Testimonials und dem dadurch generierten Image Kaufentscheidungsprozesse erleichtert werden. Die Konsumenten müssen sich dadurch weniger intensiv mit einem Produkt auseinandersetzen, es kommt zu einer Entlastung des Entscheidungsaufwandes und einer geringeren Entscheidungszeit. Es kann demnach zu einer habitualisierten Kaufentscheidung kommen, da die Übernahme von Gebrauchserfahrungen durch die Testimonials in der Werbung oder durch das Sponsoring herangezogen werden können.

¹⁵⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 404f.

¹⁵⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 113ff.

¹⁵⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 96.

¹⁵⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 384f.

¹⁶⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 113ff.

5.2. Opinion-Leader verbunden mit dem Two-step-flow –Konzept

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet führten 1940 die Wahluntersuchung „The People’s Choice“ durch, in der sie die Bedeutung von sozialen Faktoren für den massenmedialen Wirkungsprozess erkannten. Dabei gingen sie von den Annahmen des S-R-Konzepts (siehe Kapitel 5.3.) aus und stellten fest, dass durch Massenmedien lediglich ein kleiner Wähleranteil seine Wahlabsicht während des Wahlkampfs änderte.¹⁶¹ Viel eher mussten sie erkennen, *„daß Menschen in ihren politischen Entscheidungen mehr durch Kontakte von Mensch zu Mensch beeinflusst werden – wie etwa durch Familienmitglieder, Bekannte und Nachbarn sowie durch Arbeitskollegen – als unmittelbar durch die Massenmedien“*¹⁶²

Nach genauerer Betrachtung der Gruppe von Personen, die einen oben erwähnten Einfluss auf ihre Mitmenschen haben, wurden diese als **Opinion Leader**, also Meinungsbildner oder -führer bezeichnet. Sie charakterisieren sich dadurch, dass sie versuchen, andere von ihren Meinungen zu überzeugen und von diesen auch als Ratgeber angesehen werden. Außerdem charakterisieren sie sich durch intensiveren Kontakt mit den Massenmedien als die „non-leaders“ und geben auch an, stärker durch die Massenmedien als durch interpersonaler Kommunikation bei der Wahlentscheidung beeinflusst zu werden.¹⁶³ Opinion Leader besitzen überdurchschnittlich ausgeprägte Geselligkeit, welche sich in der Anzahl der sozialen Kontakte äußert. Des Weiteren besitzen Opinion Leader ein überdurchschnittlich aktives kommunikatives Verhalten, sie besetzen Positionen und schlüpfen in Rollen, die sie als Experten in ihrem Themengebiet erscheinen lassen und besitzen ein überdurchschnittlich ausgeprägtes Interesse an diesem Themengebiet.¹⁶⁴

Weitere Untersuchungen führten zur Entwicklung des **two-step-flow of communication**, welcher meint *„This suggests that ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population“*¹⁶⁵

¹⁶¹ Vgl. Burkart 2002, S. 208.

¹⁶² Lazarsfeld/Menzel 1964, S. 120.

¹⁶³ Vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1948, S. 50ff.

¹⁶⁴ Vgl. Müller 1970, S. 97.

¹⁶⁵ Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1948, S. 151.

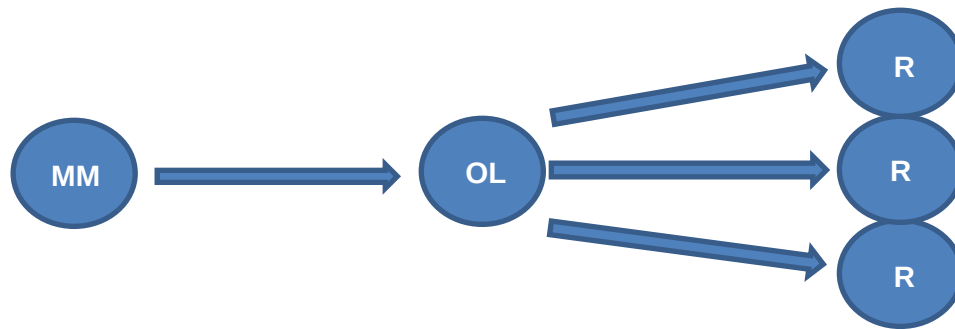


Abbildung 9: Two-step-flow

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burkart 2002, S. 209.

In der Grafik ist ersichtlich, dass ein Großteil der Bevölkerung nicht direkt von den Massenmedien (MM) erreicht wird, sondern zuerst die Opinion Leader (OL) erreichen und über dieses dann zu den Rezipienten (R) gelangen.

Umgemünzt auf das behandelte Thema und die gestellten Forschungsfragen in dieser Arbeit, setzen Unternehmen die Testimonials wie beispielsweise Sportler in der Rolle der Opinion Leader ein und erhoffen sich durch die Überzeugungskraft der Testimonials in der Werbung und deren Rolle als Ratgeber, die Rezipienten und späteren Kunden von der Marke und den Produkten zu überzeugen und zu beeinflussen.

Kritik am Modell

Kritik an der Zwei-Stufen-Hypothese übt jedoch beispielsweise Bostian, welcher lediglich die Abwesenheit eines einstufigen Prozesses misst, nicht jedoch den zweistufigen Informationsfluss.¹⁶⁶ Ein weiterer Kritikpunkt besteht in der fehlenden Abgrenzung zwischen der Übermittlung der Nachricht und dem Prozess der Beeinflussung. In der vorliegenden Definition werden beide Prozesse jedoch gleichgesetzt.¹⁶⁷ In weiterer Folge wurde daher versucht, die beiden Prozesse innerhalb der Forschung auseinander zu halten. Renckstorf beschreibt den Prozess wie folgt: „Will man die Ergebnisse dieser neueren Forschungen auf einen Nenner bringen, so könnte man vereinfachend sagen: Erreichen können die Massenmedien (in entwickelten Industriegesellschaften; derzeit) die Rezipienten in aller Regel schon – nur beeinflussen können sie sie (kurzfristig) tatsächlich nicht so ohne weiteres“.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Vgl. Bostian 1970, S. 109ff.

¹⁶⁷ Vgl. Renckstorf 1970, S. 317f.

¹⁶⁸ Renckstorf 1970, S. 319.

5.3. S-O-R-Modell

Die **Stimulus-Response-Theorie** der Massenkommunikation wurde in der Zeit des Behaviorismus gegründet¹⁶⁹ und besagt, „dass sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft über Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in der gleichen Art wahrnimmt und als Ergebnis eine bei allen Individuen ähnliche Reaktion erzielt wird. Der Inhalt der Kommunikation und die Richtung des Effekts werden in der direkten Stimulus-Response-Theorie gleichgesetzt.“¹⁷⁰



Abbildung 10: Stimulus-Response-Modell

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Felser 2001, S. 14f.

Man ging demnach davon aus, dass das Verhalten der Konsumenten von bestimmten Reizen abhängig war. Sofern der Grund und die Abhängigkeit des Verhaltens vom Reiz wissenschaftlich untersucht war, konnte man demnach jegliches Verhalten vorhersagen und erklären. Jedoch befanden sich jene Prozesse zwischen dem Reiz (Stimuli) und der Reaktion (Response) in einer sogenannten Black-Box, das heißt, was sich zwischen dem Reiz und der Reaktion abspielte, entzog sich jeglicher Beobachtung. Somit wurde das Verhalten durch beobachtbare Stimuli erklärt, während andere Variablen (wie Einstellung oder Motive) sowie der Entscheidungsprozess nicht berücksichtigt wurden.¹⁷¹ In einer Weiterentwicklung des behavioristischen Ansatzes und der S-R-Theorie wurde schließlich anerkannt, dass die gleichen Stimuli nicht immer die gleichen Reaktionen auslösen.¹⁷² So entwickelte sich aus dem S-R-Modell das **S-O-R-Modell** weiter, das auch psychische Vorgänge im Organismus betrachtet (siehe Abbildung 11). Das einfache S-R-Modell ist nicht geeignet um komplexe Zusammenhänge eines Kaufverhaltens zu erklären, weshalb neben der beobachtbaren, äußeren Variablen auch die inneren, intervenierenden Verhaltensweisen berücksichtigt werden, wodurch es zu einer Strukturierung der Black-Box kommt.¹⁷³ Die S-O-R-Theorie versucht, den Organismus zu erklären und somit die Black-Box zu lösen.¹⁷⁴

¹⁶⁹ Vgl. Felser 2001, S. 14.

¹⁷⁰ Schenk, 1978, S. 16.

¹⁷¹ Vgl. Felser 2001, S. 14.

¹⁷² Vgl. Felser 2001, S. 14.

¹⁷³ Vgl. Forscht/Swoboda 2004, S. 23f.

¹⁷⁴ Vgl. Felser 2001, S. 15.

Vgl. auch Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 319f.



Abbildung 11: Stimulus-Organismus-Response-Modell
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Felser 2001, S. 14ff.

Abbildung 12 stellt das neobehavioristische S-O-R-Modell dar. Es zeigt, dass die Stimulusfaktoren sowohl aus dem Bereich des Marketing (beispielsweise Preis oder Distribution) oder aus der Umwelt (zum Beispiel soziale oder ökonomische) und direkt beobachtbar sind. Die intervenierenden Variablen bestehen aus aktivierenden, kognitiven und prädisponierenden Prozessen, wobei die aktivierenden den Menschen in einen emotional erregenden Zustand versetzen (beispielsweise Emotionen und Motivationen) und die kognitiven die Informationsaufnahme (Lernen, Wahrnehmung und Gedächtnis) steuern.¹⁷⁵ Die prädisponierenden Prozesse bestehen bereits vor dem Eingang eines Stimulus (wie beispielsweise die kulturelle Zugehörigkeit).¹⁷⁶ Die Einstellung setzt sich aus den aktivierenden und den kognitiven Prozessen zusammen und bildet das Konstrukt, das zwischen Stimulus und Response entsteht.¹⁷⁷

Der Response ist wiederum direkt beobachtbar und äußert sich beispielsweise durch die Markenwahl oder auch die Kaufmenge.¹⁷⁸

¹⁷⁵ Vgl. Foscht/Swoboda, 2007, S. 23 ff.

¹⁷⁶ Vgl. Griesse/Bröring, 2011, S. 70ff.

¹⁷⁷ Vgl. Felix 2008, S. 23.

¹⁷⁸ Vgl. Griesse/Bröring, 2011, S. 70ff.

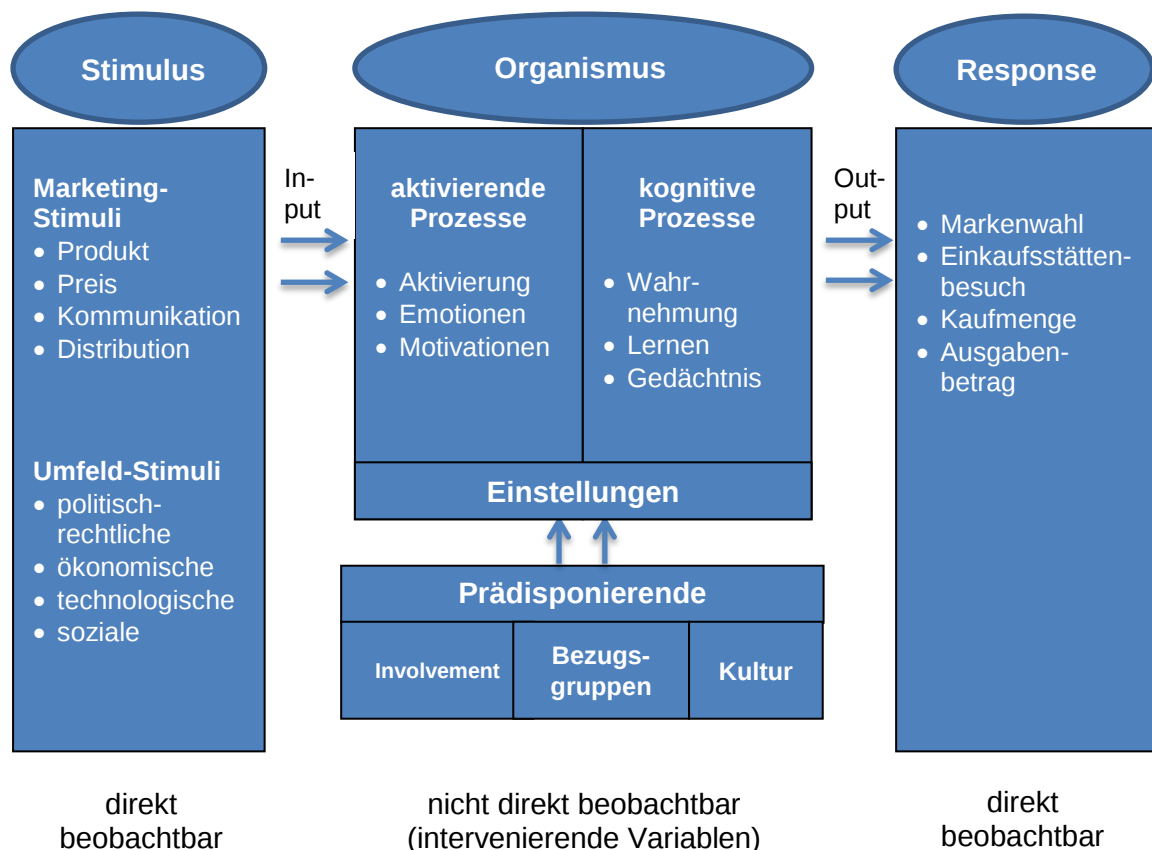


Abbildung 12: Neobehavioristisches S-O-R-Modell
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 325ff.

Umgelegt auf das in der Arbeit behandelte Thema ist das Sponsoring eingeordnet in die Kommunikationspolitik als Marketing-Stimulus zu betrachten, welcher als Input auf den Organismus einwirkt und als Output beispielsweise eine mögliche Präferenz zu der sponsernden Marke (Markenwahl) aufweist.

6. Forschungsfragen und Hypothesen

Auf Basis der vorgestellten theoretischen Begrifflichkeiten und Modelle wurden folgende Forschungsfragen und Hypothesen definiert.

FF1: Nehmen die Rezipienten, die mit Werbung in Kontakt kommen, einen Zusammenhang zwischen dem Unternehmen und dem Sportler wahr?

H1: Je mehr die Rezipienten mit Werbung in Kontakt kommen, desto mehr nehmen sie den Zusammenhang zwischen dem werbenden Unternehmen und dem Sportler wahr.

Operationalisierung: Gemessen wird die Wahrnehmung der Rezipienten bezüglich des Zusammenhangs zwischen Unternehmen und Sportler.

Um dies messbar zu machen, werden Fragestellungen zu folgenden Themen definiert:

- Fragestellungen zum Medienverhalten, um zu beurteilen, ob die Probanden mit der Werbung in Kontakt gekommen sind
- Fragestellung zur Kombination von Unternehmen und Sportler

FF2: Nehmen junge Menschen, die mit Werbung in Kontakt kommen, einen Zusammenhang zwischen dem Unternehmen und dem Sportler wahr?

H2: Je jünger die Menschen sind, die mit Werbung innerhalb von Schirennen in Kontakt kommen, desto eher nehmen sie einen Zusammenhang zwischen dem Unternehmen und dem Sportler wahr.

Operationalisierung: Gemessen wird der Zusammenhang zwischen dem Alter und der Wahrnehmung eines Zusammenhangs zwischen Sportler und Marke.

Um dies messbar zu machen, wird nach dem Alter gefragt, dieses anschließend geclustert und (wie bereits oben erwähnt) nach der Kombination von Unternehmen und Sportler.

FF3: Ist das Geschlecht entscheidend, wenn es um die Wahrnehmung eines Zusammenhangs zwischen dem Unternehmen und dem Sportler geht?

H3: Männer nehmen eher einen Zusammenhang zwischen Unternehmen und Sportler wahr, als Frauen.

Operationalisierung: Gemessen wird der Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Wahrnehmung eines Zusammenhangs zwischen Sportler und Marke. Dies wird durch die Fragestellung nach dem Geschlecht und der Kombination von Unternehmen und Sportler messbar gemacht.

FF4: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Interesse am Schisport und der Zuordnung von Sportler zu Marke (und umgekehrt)?

H4: Je höher das Interesse am Schisport, desto eher stellen die Probanden eine Verbindung zwischen dem Sportler und der Marke her.

Operationalisierung: Dies wird im Fragebogen mit der Frage nach dem Interesse an Schisport und dem Erkennen eines Zusammenhangs von Sportler und Marke (und umgekehrt) messbar gemacht.

FF5: Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Eigenschaften des Sportlers und jenen des Unternehmens?

H5: Je ähnlicher die Ausprägungen der zugeschriebenen Eigenschaften von Sportlers und Unternehmen, desto größer die Imageübereinstimmung.

Operationalisierung: Gemessen wird der Zusammenhang der Eigenschaften des Sportlers und der Marke und somit das Zueinanderpassen der beiden. Dies wird wiederum anhand eines quantitativen Fragebogens operationalisiert, der folgende Fragestellungen beinhaltet:

- Fragestellungen bzgl. der Eigenschaften des Unternehmens
- Fragestellungen bzgl. der Eigenschaften des Sportlers

Anschließend erfolgt ein Vergleich der beiden Ergebnisse um eine Imageübereinstimmung zwischen Sportler und Unternehmen herauszufinden.

FF6: Besteht ein Zusammenhang zwischen der sportlichen Ausrichtung des Unternehmens und der Ausprägung der Imageübereinstimmung?

H6: Je enger das Unternehmen mit dem Sport in Verbindung steht, desto höher ist der Grad der Imageübereinstimmung.

Operationalisierung: Gemessen wird der Zusammenhang zwischen der sportlichen Ausrichtung des Unternehmens und dem Grad des Imagetransfers. Dabei muss erstmals die sportliche Ausrichtung des Unternehmens definiert werden: darunter wird verstanden, in wieweit das Unternehmen mit der Sportart an sich in Verbindung steht. Als besonders nahe Verbindung, also als Produkt erster Ebene, werden beispielsweise Unternehmen, die Kleidung oder das nötige Equipment produzieren, verstanden (z. B. Atomic). Unternehmen zweiter Ebene sind jene, die mit der Sportart in größerer Entfernung in Verbindung stehen, also jene, die mit der Sportart verbunden sind, weil sie beispielsweise die Sportler versichern oder die Sportler die Produkte zu sich nehmen (z. B. Uniqo, Iglo). Unternehmen dritter Ebene sind jene Unternehmen die gar keinen Zusammenhang mehr mit dem Unternehmen haben (z. B. Audi).

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, müssen bei den oben genannten Fragen Beispiele der drei Ebenen der Unternehmen genommen werden um diese anschließend miteinander zu vergleichen.

FF7: Besteht ein Zusammenhang zwischen den Erfolgen des Sportlers und der Ausprägung der Imageübereinstimmung?

H7: Je erfolgreicher der Sportler ist, desto mehr profitiert das Unternehmen von den positiven Eigenschaften.

Operationalisierung: Gemessen wird der Zusammenhang zwischen den Erfolgen des Sportlers und dem Grad der Imageübereinstimmung. Dafür müssen sowohl erfolgreiche als auch nicht erfolgreiche Sportler definiert werden. Einen erfolgreichen Sportler kennzeichnen eine erhöhte Bekanntheit und zahlreiche Siege in der aktuellen und vergangenen Saison (z. B. Marcel Hirscher), während einen wenig erfolgreichen Sportler geringe Bekanntheit und kaum Siege in der Vergangenheit aufweist (z. B. Max Franz). Hier müssen bei den oben genannten Fragen bzgl. der Eigenschaften erfolgreiche und weniger bis kaum erfolgreiche Sportler verwendet werden um hier einen Vergleich zu haben.

7. Quantitative Untersuchung

Im nachfolgenden Kapitel beschäftigt sich die Verfasserin mit der Beschreibung des Untersuchungsdesign, der Auswahl der zu untersuchenden Testimonials und Marken und der Imagedimensionen.

7.1. Untersuchungsdesign

Die Untersuchung ist von quantitativem Charakter und wurde von der Verfasserin über das Onlinefragebogentool Soscisurvey.de als Computer Assisted Web Interview (CAWI) erstellt. Der Fragebogen zählt zu den wichtigsten Untersuchungsmethoden. Dabei werden allen teilnehmenden Personen die gleichen klar strukturierten Vorlagen zur Beurteilung vorgegeben. Anhand sogenannter Items sollen die Befragten sich selbst, andere Personen oder Personengruppen oder Gegenstände einschätzen.¹⁷⁹ Bei der Konzeption des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass die Fragen kurz, konkret und neutral formuliert wurden. Des Weiteren wurden suggestive und hypothetische Ausdrucksweisen vermieden und darauf geachtet, dass die Ausdrucksweise an die Probanden angepasst wurde.¹⁸⁰

Die Befragungsteilnehmer wurden über Mundpropaganda, soziale Netzwerke und Empfehlungen von Freunden und Bekannten zur Teilnahme bewogen. Neben den soziodemographischen Daten wie Alter und Geschlecht wurden auch Fragen zum Verhalten bei Werbung und zum Interesse am Schisport gestellt. Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden anschließend Fragestellungen zum Zusammenhang von Sportler und Marke (Erinnerungsmessung) und zur Bewertung dieser (Semantisches Differential) gestellt. Die Ergebnisse wurden mittels SPSS ausgewertet und anschließend als Diagramme und/oder Tabellen dargestellt.

Die Grundgesamtheit bildet jene Menschen, welche mit Sponsoring innerhalb von Schirennen und Testimonialwerbung in Kontakt kommen. Daher wurde ein Schirennen (der Slalom in Wengen am Sonntag, den 20. Jänner 2013) herangezogen, welches im ORF laut mediaresearch.orf.at ca. 500.000 Zuseher gesehen haben.¹⁸¹ Die Grundgesamtheit N beträgt daher 500.000 Zuseher, somit beträgt die Stichprobe $n = 100$ Personen.

¹⁷⁹ Vgl. Mummendey/Grau 2008, S. 13.

¹⁸⁰ Vgl. Atteslander 2006, S. 146.

¹⁸¹ Vgl. o.V., 23. Jänner 2013, Fernsehen, www.mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console_aktuell/console.htm?y=1&z=3.

Semantisches Differential

Das Semantische Differential dient zur mehrdimensionalen Imagemessung und wird in der vorliegenden Untersuchung als Methode angewandt. Es wurde 1952 von Osgood entwickelt und zur Analyse von Wortbedeutungen verwendet. 1956 wurde es von Hofstätter zum Polaritätenprofil erweitert. In der Literatur werden diese beiden Begriffe oft synonym verwendet, während aber der Unterschied darin besteht, dass bei Hofstätter und dem Polaritätenprofil immer die gleichen Adjektivpaare verwendet werden, bei Osgood diese an den Untersuchungsgegenstand angepasst werden.¹⁸² Grundsätzlich besteht das Semantische Differential aus sieben-stufigen Rating-Skalen mit etwa 24 adjektivistischen Gegensatzpaaren, welche die Befragten bewerten.¹⁸³

Im Bereich des Marketings wird das Semantische Differential allerdings modifiziert angewandt. Trotz der Bezeichnung „Semantisches Differential“ ist es in den meisten Fällen ein Multi-Item-Profil, welches zur Auswertung häufig den Durchschnittswert berechnet, diesen grafisch darstellt und anschließend die Untersuchungsobjekte gegenüberstellt um Ähnlichkeiten zu überprüfen.¹⁸⁴ Dem kann noch eine Faktorenanalyse angeschlossen werden, welche dazu dient, die Daten zu reduzieren und zu überprüfen ob sich die Statements auf eine oder mehrere Dimension abbilden lassen.¹⁸⁵

Die Auswertung des Semantischen Differentials kann auf unterschiedliche Arten erfolgen. Die Vorgehensweise der Untersuchung richtet sich nach jenen des Marketings. Die Art der Auswertung, welche in dieser Arbeit verwendet wird, ist jene, dass für jedes Gegensatzpaar der Mittelwert berechnet wird. Demnach wurden individuelle Gegensatzpaare definiert und anschließend grafisch ausgearbeitet. Es wurden neun Gegensatzpaare definiert, die sowohl die Marken (Uniq – verlässlich, Atomic – dynamisch) als auch die Sportler (Marcel Hirscher – erfolgreich) widerspiegeln. Die befragten Personen hatten die Möglichkeit auf einer bipolaren, siebenstufigen Skala (von -3 bis +3) die Marken und Sportler anhand der Eigenschaften zu bewerten. Dies ergibt für jedes Objekt (in dem Fall für jeden Sportler und jede Marke) ein Profil auf dem Differential.

¹⁸² Vgl. Berekoven et al. 2006, S. 82.

Vgl. auch Atteslander 2006 S. 219 ff.

¹⁸³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 197.

¹⁸⁴ Vgl. Berekoven et al. 2006, S. 82 f.

Vgl. auch Trommsdorff 2004 S. 185 f.

¹⁸⁵ Vgl. Weislaemle 1994, S. 43

Erinnerungsmessung

Die Verfahren der Erinnerungsmessungen unterteilen sich in indirekte und direkte Methoden. Indirekte Verfahren leiten den Grad der Erinnerung vom Aufwand, der zum Erlernen nötig ist, ab. Direkte Verfahren hingegen versuchen, die abgespeicherten Informationen transparent zu machen. Für die Sponsoring-Forschung sind die direkten Verfahren relevant, welche sich nochmals in ungestützte Reproduktion (free recall), gestützte Reproduktion (aided recall) und Wiedererkennung (recognition) unterteilen.¹⁸⁶

Um das Wissen über die Zusammengehörigkeit von Sportler und Marken bei den Probanden zu überprüfen wurde die gestützte Reproduktion verwendet. Der Grad der Erinnerungsfähigkeit der Sponsoringbotschaften wird dabei durch Gedächtnisstützen erforscht. Der Proband erhielt beispielsweise auf die Fragestellung „Benni Raich: Für welche Marken wirbt er bzw. von welchen wird er gesponsert?“ mehrere Antwortmöglichkeiten, aus welchen er eine oder mehrere wählen konnte.

7.1.1. Auswahl der untersuchten Testimonials und Marken

Um valide Ergebnisse bei der Umfrage zu erzielen, wählte die Verfasserin mehrere Sportler aus dem alpinen Schisport aus, insbesondere spezialisierte sie sich aber auf drei Sportler: Marcel Hirscher, Benni Raich und Max Franz, da diese sowohl als Testimonials fungieren, als auch von zahlreichen Sponsoren unterstützt werden und dadurch sich ideal für die nachstehenden Untersuchungen eignen.

- **Marcel Hirscher**

Marcel Hirscher wählte die Verfasserin aufgrund seiner zahlreichen Erfolge in der vergangenen Saison und dahingehend natürlich auch aufgrund seiner Sponsoren und seines häufigen Auftretens in den Medien. Neben Red Bull, Audi und Raiffeisen Bank zählt auch Atomic als Ausrüster zu seinen Sponsoren.¹⁸⁷ Während die Raiffeisen Bank Helm- und Haubensponsor ist, zählt Atomic zu seinem Schisponsor. Marcel führte in der Saison 2012/13 mit 1535 Punkten den Gesamtweltcup an und kann bereits drei Kristallkugeln auf seinem Konto verbuchen.¹⁸⁸ Er ist beispielsweise in einer Raiffeisen-TV-Kampagne gemeinsam mit Hermann Maier zu sehen.

¹⁸⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Weinber 2003, S. 362.

¹⁸⁷ Vgl. o. V., 11. Juni 2013, Marcel Hirscher, <http://www.marcelhirscher.at/de-AT/MyEquipment.aspx>.

¹⁸⁸ Vgl. o. V., 18. Juni 2013, Ergebnisse - Ski Alpin Herren Gesamt, Saison 2012/2013, <http://www.laola1.at/de/wintersport/ski-alpin/weltcup-herren/page/360-303---2520.html>.

- **Max Franz**

Max Franz hingegen wurde ausgewählt, weil er aufgrund weniger Erfolge (er ist in der Gesamtweltcup auf dem 26. Rang und hat nur 269 Punkte erreicht, in der vergangenen Saison kann er keinen einzigen Sieg verbuchen) im Schisport bei den Rezipienten relativ unbekannt ist, er wenig in den Medien auftritt aber dennoch bekannte Sponsoren aufweisen kann (Raiffeisen Bank, Atomic, Malerei Wieser, GEPA Pictures).¹⁸⁹

- **Benni Raich**

Benni Raich wurde als Referenz bzw. als Mittelmaß zwischen Max Franz und Marcel Hirscher gewählt. Er war bereits sehr erfolgreich, kann unter anderem sogar Olympiasiege verzeichnen und ist demnach auch bei den Sponsoren beliebt. In der vergangenen Saison kann er jedoch keine Podestplatzierungen verbuchen. Zu seinen Sponsoren zählen Uniqa und Atomic, wobei er für Uniqa auch abseits der Schipiste gemeinsam mit Freundin Marlies Schild wirbt und die Versicherung sein Helmsponsor ist.¹⁹⁰

Des Weiteren wählte die Verfasserin auch Marken aus, um die Korrelation von Marke und Sportler zu untersuchen. Dabei achtete sie, wie in Kapitel 2.8. beschrieben, auf die Nähe des Produkts zum Sport.

Daher wählte sie den Schierzeuger **Atomic** (als Produkt ersten Grades, sprich es wird bei der direkten Sportausübung gebraucht), die Versicherungsanstalt **Uniqa** (Produkt zweiten Grades, welches keinen direkten Einsatz bei der Sportausübung hat, aber eine mittelbare Verwendung hat, in dem die Sportler versichert sind) und den Autohersteller **Audi** (also Produkt dritten Grades, welche nur eine mittelbare Verbindung zum Sport aufweist).

- **Atomic**

Der Sportartikelhersteller Atomic ist nicht nur im alpinen, sondern auch im nordischen Schisport aktiv. Neben Schiern produziert der in Altenmarkt angesiedelte Hersteller auch Stöcke, Helme, Bindungen, Protektoren und Taschen – eben alles was man zur Ausübung des Sports benötigt.

Auf der offiziellen Homepage wird die Marke als jene beschrieben, mit der man erfolgreicher, einfacher und aufregender den Schisport ausüben kann: „*Auf der Piste. Im*

¹⁸⁹ Vgl. o. V., 11. Juni 2013, Max Franz Sponsoren, http://www.maxfranz.at/?m=1&sub_id=1490.
Vgl. auch o. V., 18. Juni 2013, Ergebnisse - Ski Alpin Herren Gesamt, Saison 2012/2013, <http://www.laola1.at/de/wintersport/ski-alpin/weltcup-herren/page/360-303---2520.html>.

¹⁹⁰ Vgl. o. V., 21. August 2013, Benni Raich Sponsoren, http://www.raich.at/benni_raich/sponsoren.html.

*Powder. Bei den X Games. Im Weltcup. Wo auch immer Ski gefahren wird, stammt das beste Material von Atomic. Denn Atomic entwickelt für jeden Skifahrer massgeschneidertes Ski-Equipment. Und macht Skifahren damit noch aufregender, noch einfacher und noch erfolgreicher.*¹⁹¹

- **Uniqa**

Uniqa Group ist eine der führenden Versicherungsgruppen in Österreich und Zentral- und Osteuropa, welche ca. 40 Gesellschaften in 20 Ländern und mehr als 8 Millionen Kunden betreut. Auf der Webseite wirbt Uniqa damit, dass sie zum wiederholten Mal zur vertrauenswürdigsten Versicherungsmarke in Österreich gewählt wurde.¹⁹²

- **Audi**

Der Autohersteller Audi wirbt mit dem Slogan „Vorsprung durch Technik“ und beschreibt seine Autos als dynamisch, sportlich, kompakt, elegant oder souverän.¹⁹³ Seit 1974 ist die Porsche Austria, welche ein Unternehmen der Porsche Holding ist, der Importeur für Audi in Österreich. Die Porsche Holding ist eines der größten Handelsunternehmen in Österreich.¹⁹⁴

7.1.2. Auswahl der Imagedimensionen

Bei der Auswahl der Imagedimensionen lehnte sich die Verfasserin an die Gegensatzpaare von anderen, bereits durchgeführten Untersuchungen und den eigenen Imagebeschreibungen der Unternehmen (siehe Kapitel 7.1.1.) an und formulierte folgende Paarungen, anhand derer die Probanden sowohl Marken als auch Sportler bewerten:

- dynamisch – träge
- sympathisch – unsympathisch
- verlässlich – unverlässlich
- modern – altmodisch
- authentisch – unglaubwürdig
- einzigartig – gewöhnlich
- erfolgreich – erfolglos

¹⁹¹ o. V., 6. Oktober 2013, We are Skiing, http://www.atomic.com/de-AT/Stories/Company.aspx?intcmp=Company_FirstButtonRow%3aButtonColumn1_AtomicCompanyPassion

¹⁹² Vgl. o. V., 6. Oktober 2013, Unternehmensportrait, <http://www.uniqagroup.com/gruppe/versicherung/uniqa-group/ueber-das-unternehmen/unternehmensportrait/Unternehmensportrait.de.html>

¹⁹³ Vgl. o. V., 6. Oktober 2013, Immer aktuell, <http://www.audi.at/news/aktuelles/>

¹⁹⁴ Vgl. o. V., 6. Oktober 2013, Audi in Österreich, http://www.audi.at/unternehmen/audi_in_oesterreich/

- bodenständig – arrogant
- aufregend – langweilig

Die Variablen sind nicht dichotom, das heißt sie Befragten können den Grad der Zustimmung bzw. Nicht-Zustimmung selbst bestimmen.

7.2. Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte online über einen Fragebogen mithilfe des Fragebogentools Soscisurvey.de und war von Mai bis Juli online.

Neben den Imagedimensionen der Marken und Sportler wurden auch Fragen zum Fernseh- und Werbeverhalten, dem Alter, dem Geschlecht und Wissens- bzw. Erinnerungsfragen gestellt, um herauszufinden, ob die Rezipienten die Marken den Sportlern und umgekehrt zuordnen können.

8. Datenanalyse und Auswertung

Basierend auf dem erworbenen Material an Daten erfolgt im empirischen Teil der Arbeit zuerst eine Auswertung der soziodemographischen Daten um einen Überblick zu erhalten, welche Probanden an der Umfrage teilgenommen haben. Im Anschluss daran wird auf die Daten eingegangen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind.

Der Befragungszeitraum dauerte von Mai bis Juli 2013. In dieser Zeit nutzen 143 Personen die Gelegenheit an der Umfrage teilzunehmen. Im Folgenden wird die Verfasserin nun auf die Ergebnisse eingehen.

Für alle Berechnungen der empirischen Arbeit wird ein 95%iges Konfidenzintervall gewählt, was einem Signifikanzniveau (einer Irrtumswahrscheinlichkeit) von $\alpha = 5\%$ entspricht. Zur Signifikanzprüfung wird der Chi-Quadrat-Test herangezogen. Ist der p-Wert kleiner als das Signifikanzniveau, ($p \leq 0,05$ so ist das Niveau signifikant, bei einem Wert von $p \leq 0,01$ ist das Niveau sehr signifikant und bei $p \leq 0,001$ höchst signifikant) so liegt statistische Signifikanz zu α vor.¹⁹⁵

8.1. Soziodemographische Daten

Die soziodemographischen Daten gliedern sich in die Frage nach dem Geschlecht und dem Alter.

• Geschlechterverteilung

Die Geschlechteraufteilung der befragten Personen liegt bei den befragten Personen bei 60,16% Frauen und 39,84% Männer. In absoluten Zahlen ausgedrückt sind dies 74 Frauen und 49 Männer, die an der Umfrage teilgenommen haben.

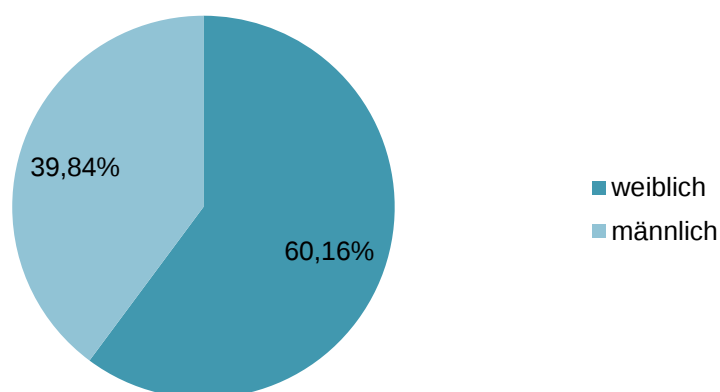


Abbildung 13: Geschlechteraufteilung
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123

¹⁹⁵ Vgl. Precht/Kraft/Bachmaier 2005, S. 216.

- **Altersverteilung**

Die Altersaufteilung kann als heterogen bezeichnet werden, da 57,26% der Befragten zwischen 20 und 29 Jahren alt sind, das sind in absoluten Zahlen 71 Personen. Die zweitgrößte Gruppe sind die 30 bis 39-Jährigen, sie stellen 20,97% der Teilnehmer dar. 8,87% der Teilnehmer sind zwischen 40 und 49 Jahre alt – das sind 11 Personen derjenigen die an der Befragung teilgenommen haben. 8,06% der Befragten sind zwischen 50 und 59 Jahre (10 Personen) und nur 3,23% (4 Personen) sind älter als 60 Jahre.

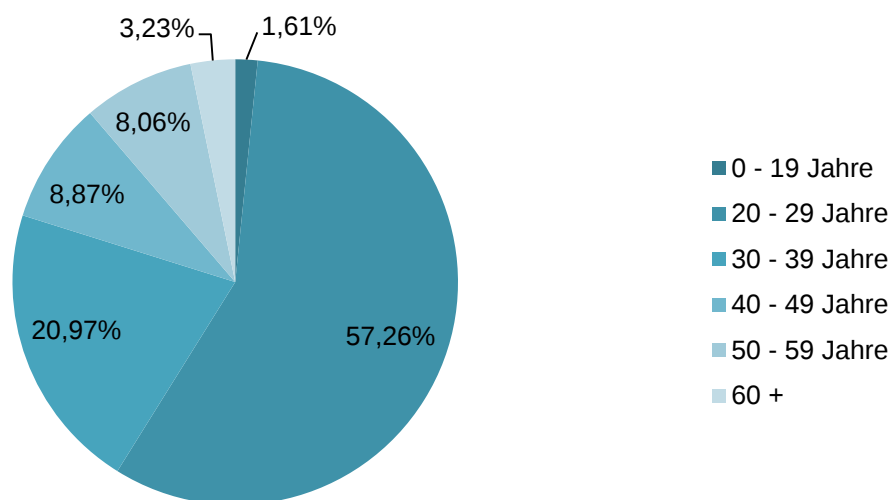


Abbildung 14: Altersaufteilung
Quelle: Eigene Darstellung

n = 124

8.2. Rezipienten und Schisport

Des Weiteren wurden die Probanden hinsichtlich ihres Interesses an Schisport, der Häufigkeit der Rezeption von Schirennen im Fernsehen, ihres Verhaltens bei Werbeeinschaltungen und über welche Medien noch Schisportveranstaltungen konsumiert werden, befragt.

- **Häufigkeit der Rezeption von Schirennen im Fernsehen**

Auf die Frage „Wie häufig verfolgen Sie Schirennen im Fernsehen?“ antworteten 137 Personen. Gesamt gesehen rezipieren 40,88% der Befragten alle bis die meisten Schirennen (4,38% sehen alle Rennen, 36,5% sehen die meisten Rennen). Weitere 40,88% rezipieren zumindest wenige Schirennen im TV und 18,25% (25 Personen) sehen gar keine Schirennen im Fernsehen.

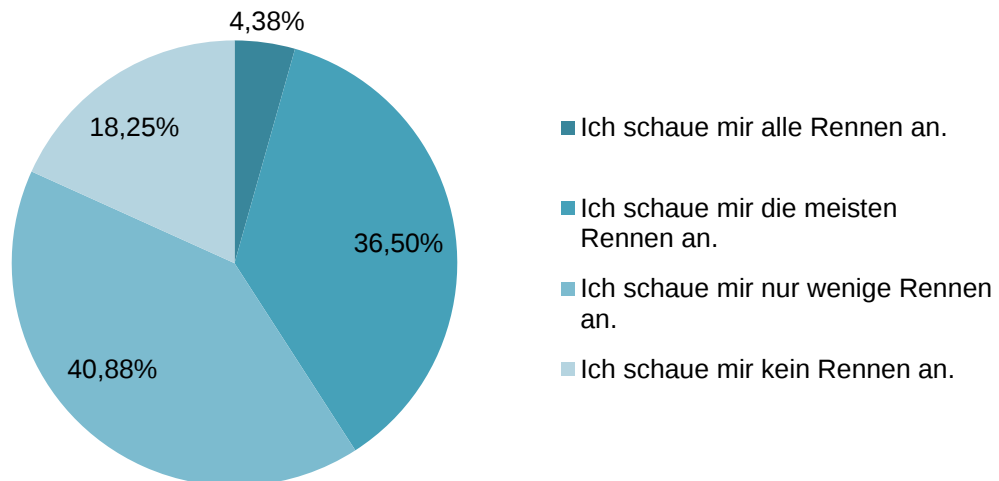


Abbildung 15: Häufigkeit der Rezeption von Schirennen im TV
Quelle: Eigene Darstellung

n = 137

• Verhalten bei Werbeeinschaltungen

Auf die Fragestellung „Beschreiben Sie Ihr Verhalten bei Werbeeinschaltungen im Fernsehen!“ antworteten knapp über die Hälfte der Befragten (52,82%), dass sie bei Werbung wegschalten. 39,44%, das sind 56 Personen, lassen diese laufen, nehmen sie aber nicht bewusst wahr. Lediglich 7,75% widmen der Werbung ihre volle Aufmerksamkeit.

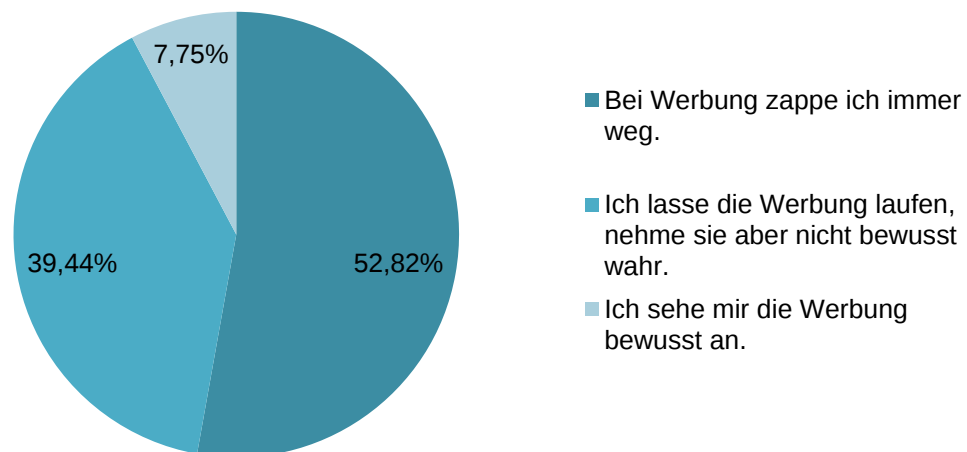


Abbildung 16: Verhalten bei Werbeeinschaltungen
Quelle: Eigene Darstellung

n = 142

• Generelles Interesse am Schisport

Der Großteil der Befragten ist an Schirennen interessiert – dies sind insgesamt 71,32% (19,12% haben keine Zeit sie zu sehen, sind aber interessiert, 5,88% verfolgen sie über

andere Kanäle, 46,32% interessieren sich für Schirennen). Im Vergleich dazu interessieren sich insgesamt 28,63% der Befragten gar nicht für Schirennen (23,53%) und haben auch keine Zeit, sie zu sehen (5,15%).

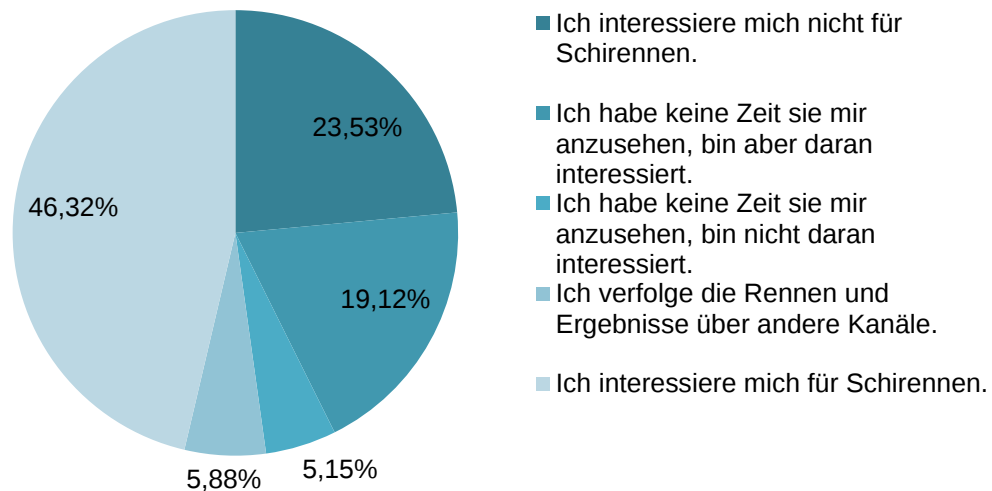


Abbildung 17: Generelles Interesse am Schisport
Quelle: Eigene Darstellung

n = 137

• Weitere Medien über die Schirennen verfolgt werden

Auf die Frage „Über welche Medien verfolgen Sie noch Schirennen?“ waren Mehrfachantworten möglich. So verfolgen 42,03% der befragten Personen Schirennen über das Internet, 35,51% via Radio, 36,23% über Zeitungen und 17,39% nur im Fernsehen. Lediglich 19,57% Personen gaben an, Schirennen gar nicht zu verfolgen. Da Mehrfachantworten möglich waren, kann es auch sein, dass eine Person sowohl über Internet, als auch über Zeitung das sportliche Geschehen verfolgt.

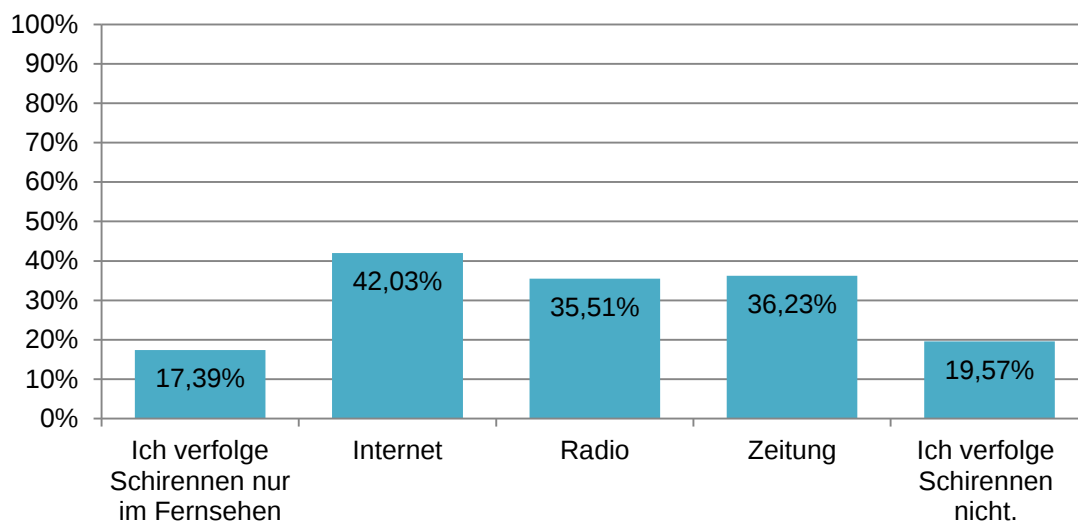


Abbildung 18: Weitere Medien
Quelle: Eigene Darstellung

n = 138

8.3. Bewertungen Sportler und Marken

In den folgenden Auswertungen wurde nach den Eigenschaften gefragt, welche die Rezipienten den Sportlern und Marken zuschreiben. Sie konnten jede Eigenschaft in der Ausprägung von +3 (besonders positiv) über 0 (neutral) bis -3 (besonders negativ) beurteilen.

• Marcel Hirscher – Eigenschaften

Bei der Frage nach der Beschreibung des Schisportlers Marcel Hirscher schnitt er besonders gut ab. Er liegt bei allen neun Ausprägungen überwiegend im positiven Bereich. Besonders bei den Eigenschaften *erfolgreich* und *dynamisch* ist Marcel Hirscher besonders herausragend, so erreicht er bei der ihm zugewiesenen Eigenschaft *dynamisch* über 90 Zustimmungen im Bereich „+3“ und bei *erfolgreich* sogar beinahe 100 Zustimmungen.

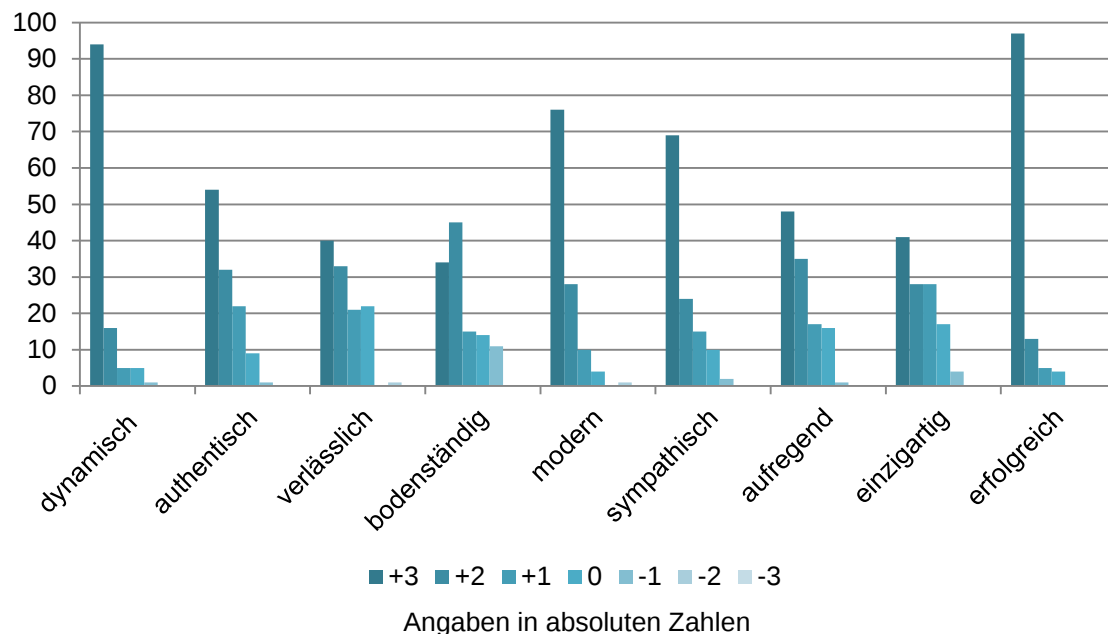


Abbildung 19: Marcel Hirscher – Eigenschaften
Quelle: Eigene Darstellung

n = 114

• Max Franz – Eigenschaften

Im Vergleich zu Marcel Hirscher schneidet der Schifahrer Max Franz weniger positiv ab. Hier beträgt die Anzahl derer, die die Frage überhaupt ausgefüllt haben, bei lediglich 62 Personen, während bei Marcel Hirscher durchschnittlich pro Ausprägung der Eigenschaften beinahe doppelt so viele geantwortet haben. Dies kann daran liegen, dass Marcel Hirscher aufgrund seiner Erfolge wesentlich höhere Bekanntheit genießt und daher für die Probanden leichter zu beurteilen war als Max Franz.

Max Franz liegt bei den meisten ihm zugewiesenen Eigenschaften im Durchschnitt, jedoch bei den Eigenschaften wie *dynamisch*, *verlässlich*, *aufregend* unter dem Durchschnitt.

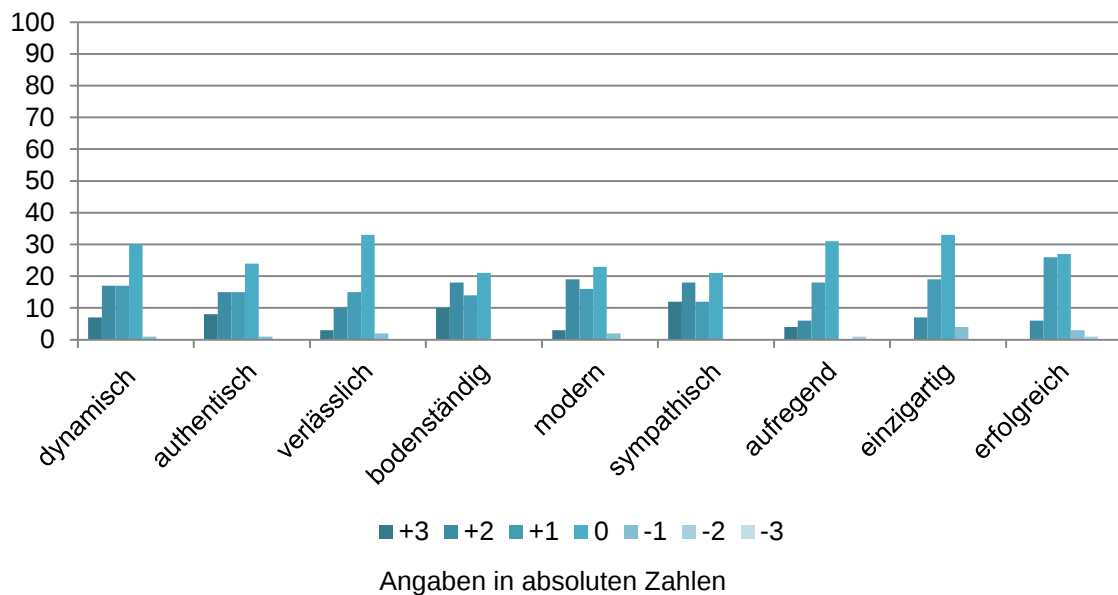


Abbildung 20: Max Franz – Eigenschaften
Quelle: Eigene Darstellung

n = 62

• Benni Raich – Eigenschaften

Benni Raich befindet sich mit den ihm zugewiesenen Eigenschaften im Mittelfeld. Auch er wird überwiegend positiv beurteilt, allerdings weniger gut als Marcel Hirscher, aber besser als Max Franz.

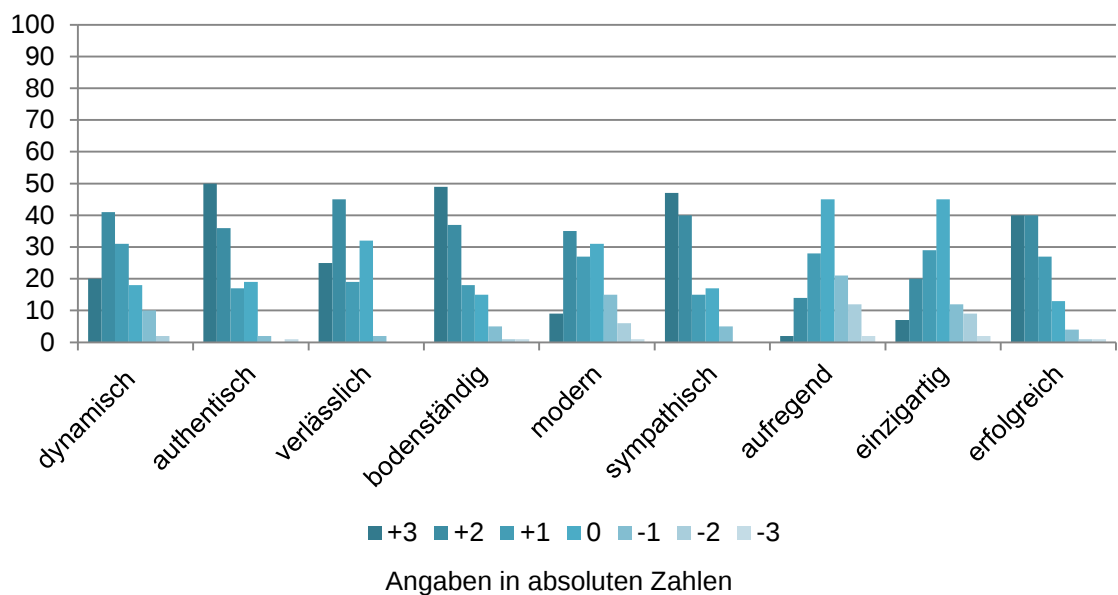


Abbildung 21: Benni Raich – Eigenschaften
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123

- **Atomic – Eigenschaften**

Die Marke Atomic schneidet besonders in den Bereichen *erfolgreich* und *dynamisch* positiv ab (ähnlich wie sie sich selbst auf der Webseite präsentiert – siehe Kapitel 7.1.1.). Ansonsten sind die Bewertungen zwischen +3 und 0 ausgeglichen. Sie überwiegen aber im Vergleich zu den negativen Beurteilungen.

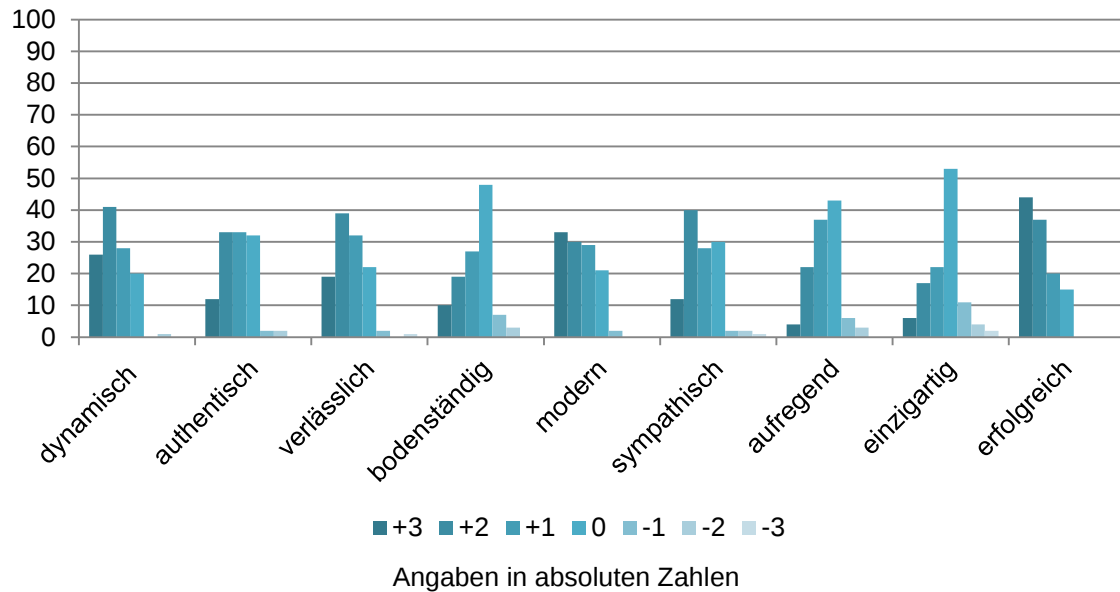


Abbildung 22: Atomic – Eigenschaften
Quelle: Eigene Darstellung

n = 114

- **Uniqa – Eigenschaften**

Auch Uniqa weist nur eine geringe Zahl an negativen Beurteilungen auf. Es ist aber eine Tendenz zu 0 erkennbar, vor allem bei den Eigenschaften *aufregend* und *einzigartig*. Besonders positiv fallen die Zuschreibungen *erfolgreich* und *verlässlich* aus (auch hier ist dies möglicherweise auf die Markenpositionierung zurückzuführen, die Marke beschreibt sich auf der Webseite ebenfalls als vertrauenswürdig – siehe Kapitel 7.1.1.).

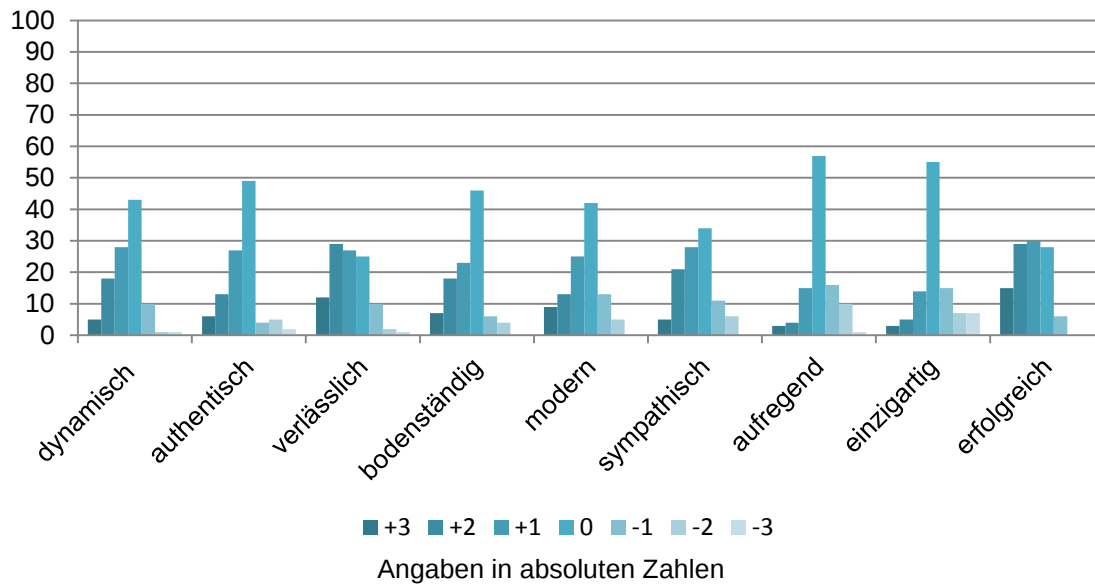


Abbildung 23: Eigenschaften -Uniqa
Quelle: Eigene Darstellung

n = 105

- **Audi**

Audi schneidet überwiegend positiv ab, obwohl gerade bei den Eigenschaften *einzigartig* und *bodenständig* eine Tendenz zu 0 erkennbar ist. Besonders herausragend in den positiven Eigenschaften sind *dynamisch*, *modern* und *erfolgreich* (auch so beschreibt sich Audi selbst auf der Webseite – siehe Kapitel 7.1.1.).

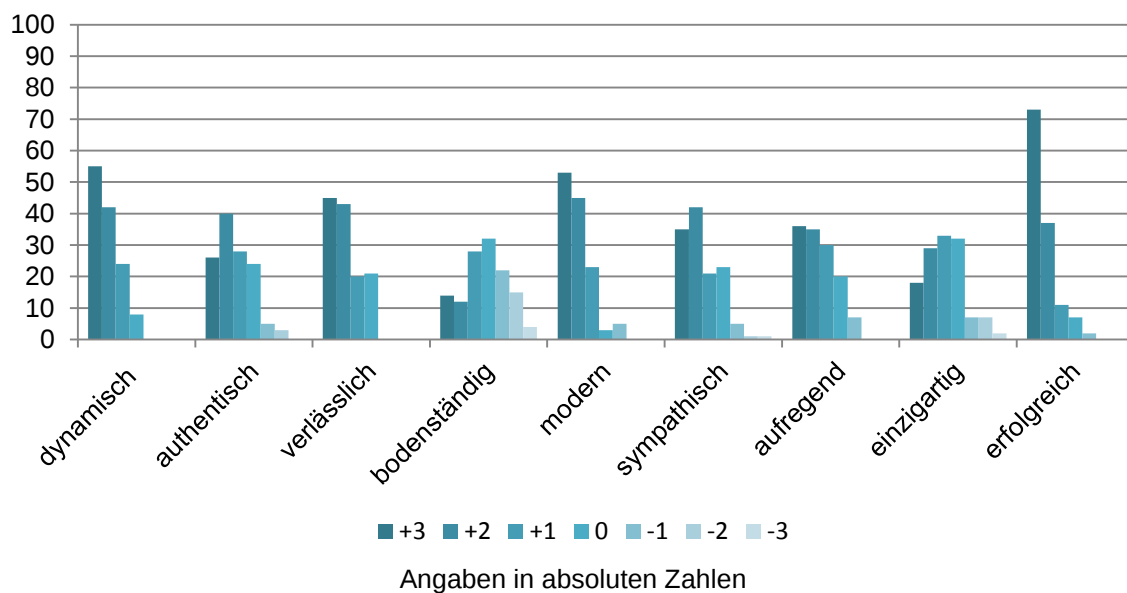


Abbildung 24: Eigenschaften - Audi
Quelle: Eigene Darstellung

n = 126

8.4. Zuschreibung Marke – Sportler

In diesem Kapitel wird die Auswertung der Fragen für welche Sportler welche Marke wirbt, und umgekehrt, behandelt.

Markensponsoring Marcel Hirscher

Auf die Frage „Marcel Hirscher: Für welche Marken wirbt er bzw. von welchen wird er gesponsert? (Mehrfachnennungen möglich)“ wurden gesamt aus den möglichen Antworten die drei richtigen Marken am häufigsten ausgewählt: Atomic, Raiffeisen Bank und Red Bull. Über 60 Personen bringen ihn sowohl mit Raiffeisen Bank (51,61%) und mit Atomic (52,42%) in Verbindung. 40 der befragten Personen (32,26%) verbinden Marcel Hirscher auch mit dem Getränkedosenhersteller Red Bull.

Da Mehrfachantworten möglich waren, kann es vorkommen, dass manche Probanden alle drei richtig Marken zuordnen konnten, andere wiederum nur eine.

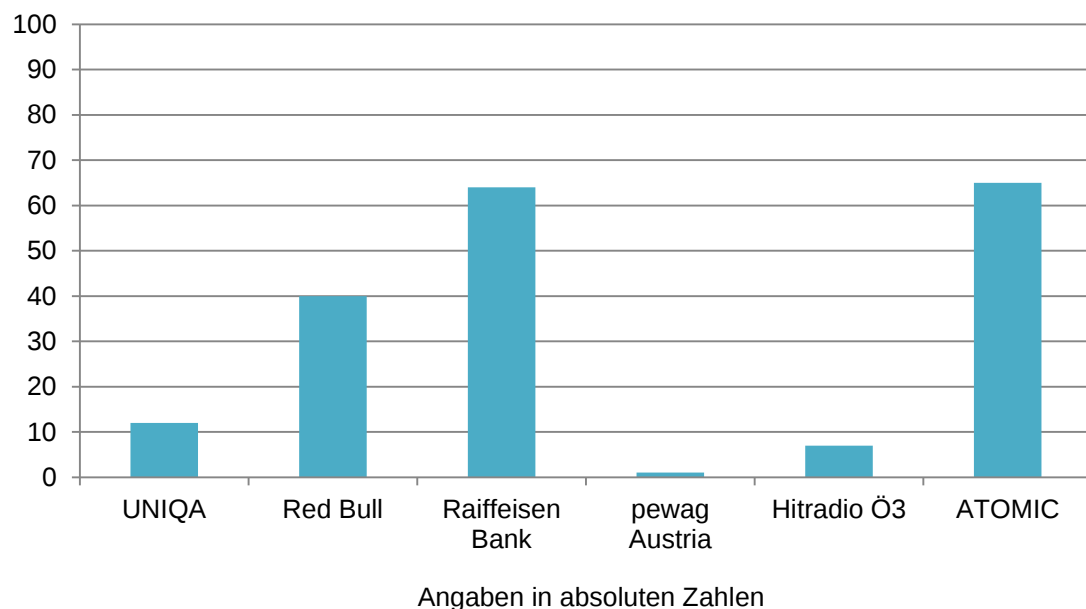


Abbildung 25: Marcel Hirscher - Markensponsoring
Quelle: Eigene Darstellung

n = 124

Markensponsoring Max Franz

Schwieriger war die Beantwortung der Frage für welche Marken Max Franz wirbt bzw. welche der angegebenen Marken ihn unterstützen. Hier, dargestellt in absoluten Zahlen, ist zu sehen, dass Max Franz nur knapp 30 Personen mit Atomic (23,39%) und 27 Personen (21,77%) mit Raiffeisen Bank in Verbindung bringen, was auch die korrekte Zuschreibung ist.

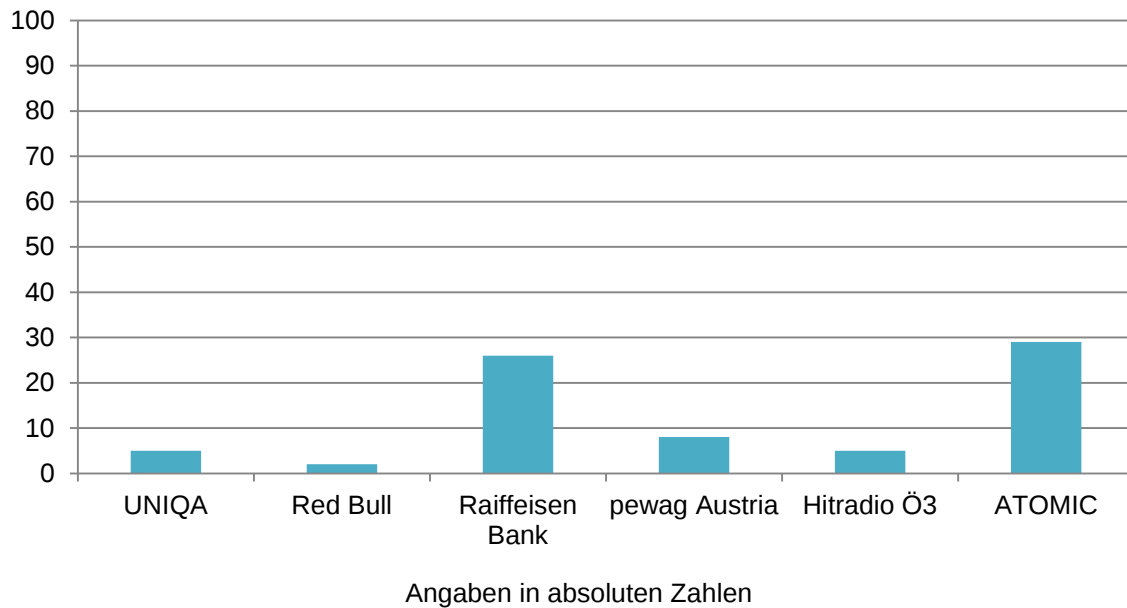


Abbildung 26: Max Franz – Markensponsoring
Quelle: Eigene Darstellung

n = 124

Markensponsoring Benni Raich

Benni Raich wird von den genannten Marken von Uniqi und Atomic gesponsert, welche auch von den Befragten am meisten gewählt wurden. Besonders Uniqi ist mit 92 Zustimmungen herausragend, dies entspricht 72,44%.

Auch Atomic erreicht einen sehr hohen Wert – 61 Personen, das sind 48%, die die Marke mit dem Sportler verbinden.

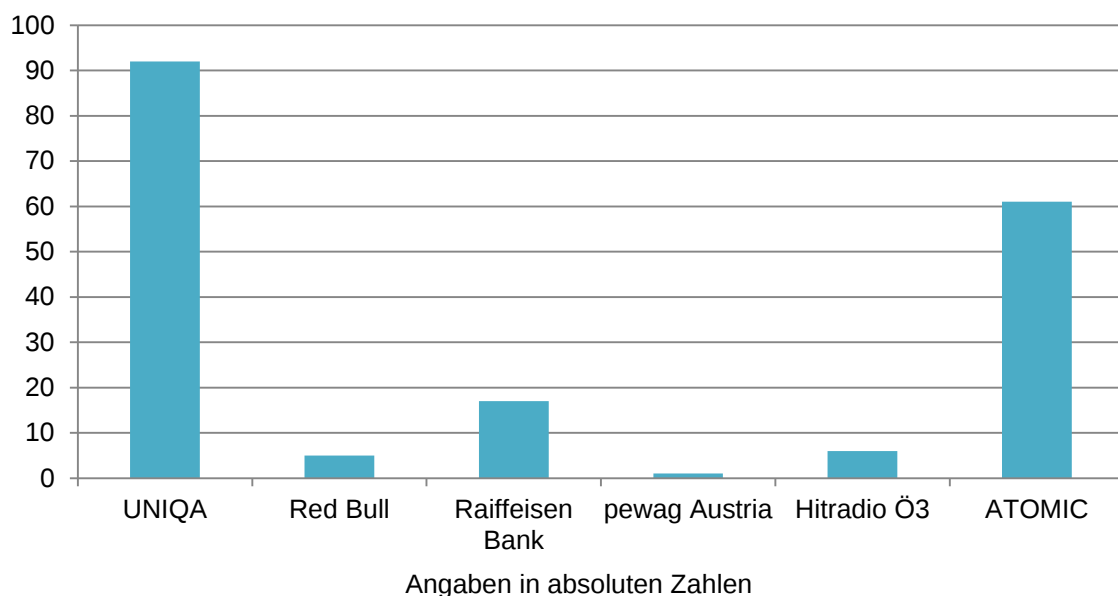


Abbildung 27: Benni Raich – Markensponsoring
Quelle: Eigene Darstellung

n = 127

Sportlersponsoring Atomic

Auch auf die umgekehrte Frage welche Sportler von der Marke Atomic gesponsert werden wurde am häufigsten Marcel Hirscher (52,76%) und Benni Raich (47,24%) ausgewählt (in der Abbildung in absoluten Zahlen dargestellt). Neben diesen beiden ist Atomic auch Schisponsor von Max Franz, welcher lediglich von knapp über 20 Personen (16,54%) mit der Marke in Verbindung gebracht wird.

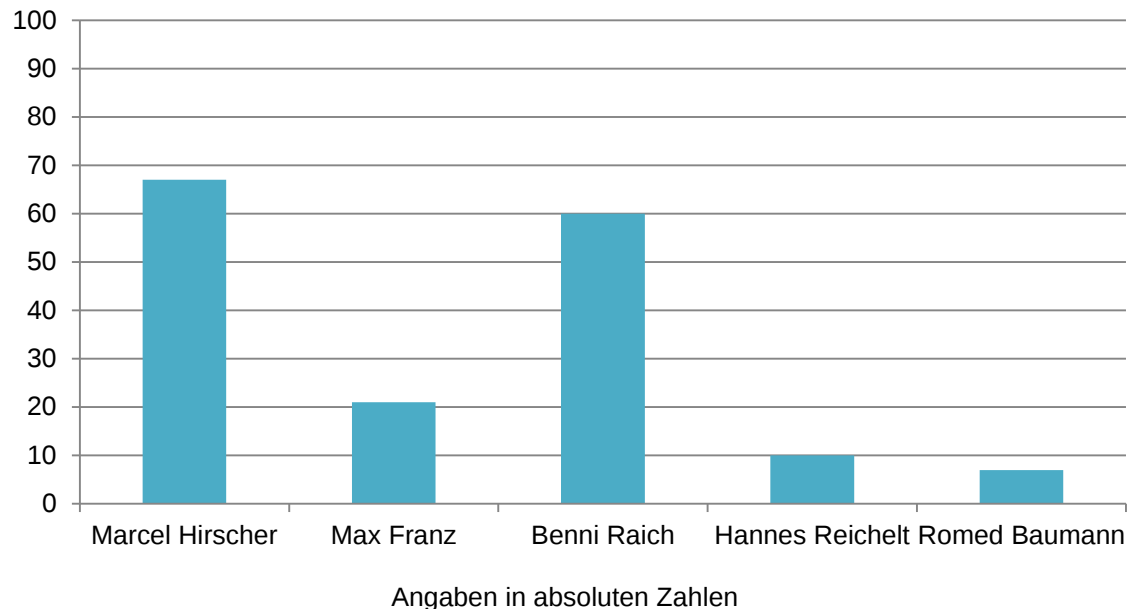


Abbildung 28: Atomic - Sportlersponsoring
Quelle: Eigene Darstellung

n = 127

- **Sportlersponsoring Uniq**

Bei der Frage welche Sportler für Uniq werben, war mit 89 Zustimmungen Benni Raich klar an der Spitze. Somit erkennen 70,08% der Teilnehmenden einen Zusammenhang zwischen Benni Raich und der Marke Uniq – was auch ähnlich dem Ergebnis der umgekehrten Fragestellung ist.

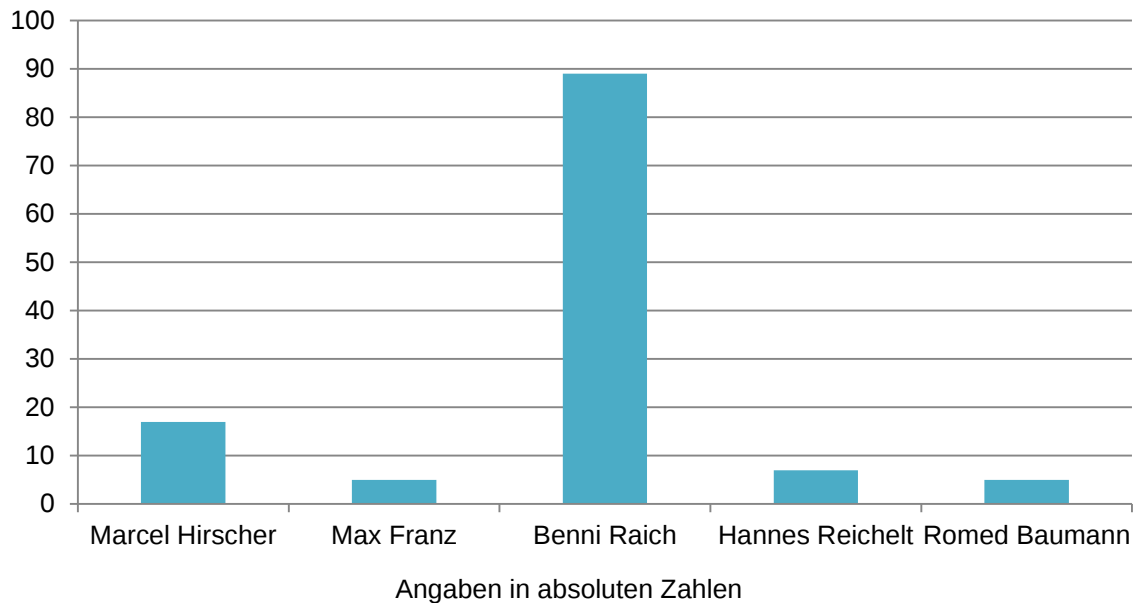


Abbildung 29: Uniqa – Sportlersponsoring
Quelle: Eigene Darstellung

n = 127

• **Markensponsoring - Anna Fenninger**

Auch bei den Damen wurde nach der Verbindung zwischen den Sportlerinnen und den sponsernden Marken gefragt. Bei der Frage wofür Anna Fenninger wirbt bzw. welche Marke sie sponsert, brachten knapp 55 Personen der 124 sie mit der richtigen Marke, Claro, in Verbindung (dies entspricht 45,16%).

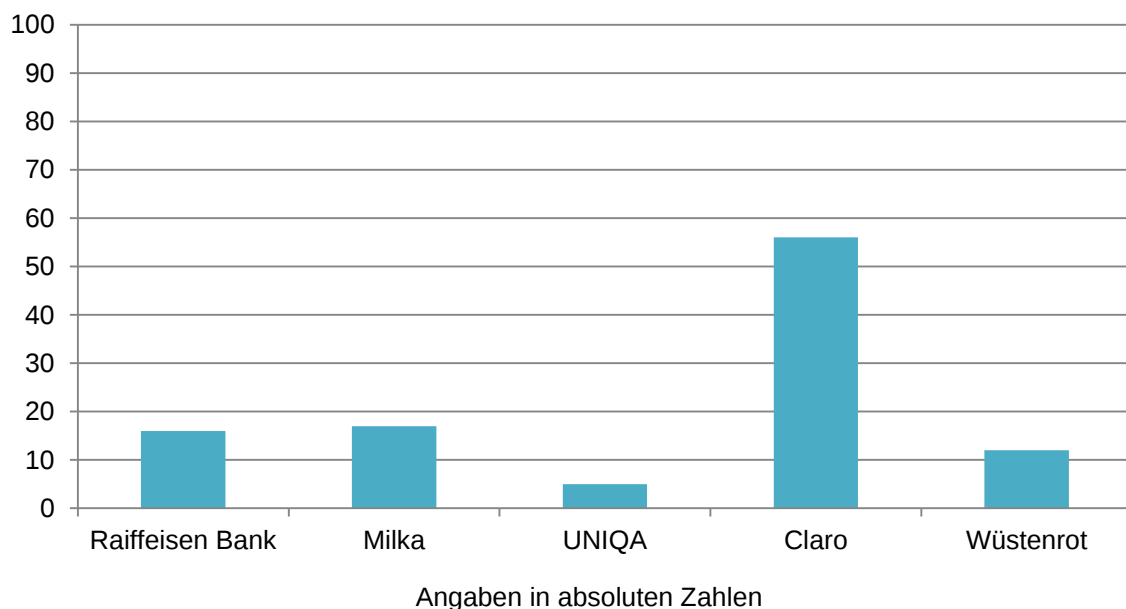


Abbildung 30: Anna Fenninger – Markensponsoring
Quelle: Eigene Darstellung

n = 124

- **Markensponsoring – Marlies Schild**

Bei der Frage wofür Marlies Schild wirbt waren 80 Personen der Meinung, dass Uniqqa der Sponsor der Schisportlerin ist. Dies entspricht einem Prozentsatz von 64,52% die die Marke richtig zuordnen konnten.

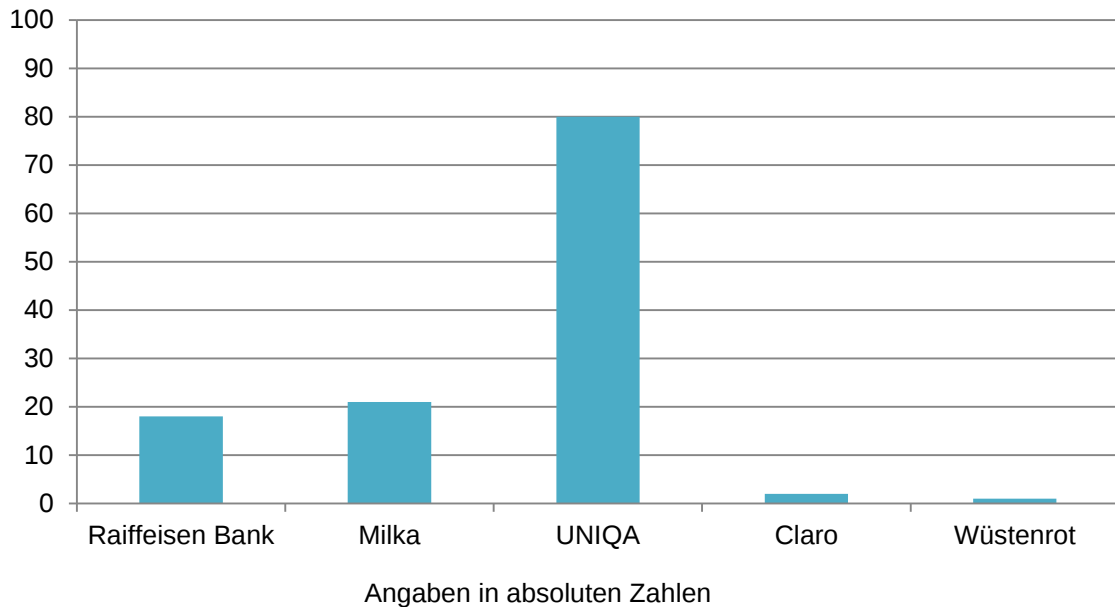


Abbildung 31: Marlies Schild – Markensponsoring
Quelle: Eigene Darstellung

n = 124

- **Sportlersponsoring – Claro**

Auch bei den Damen wurde umgekehrt gefragt, nämlich wer mit der Marke Claro in Verbindung gebracht wird. Wie auch bei der Frage mit welcher Marke Anna Fenninger verbunden wird, konnten etwas über 50 Personen (40,16%) die Marke korrekt zuordnen.

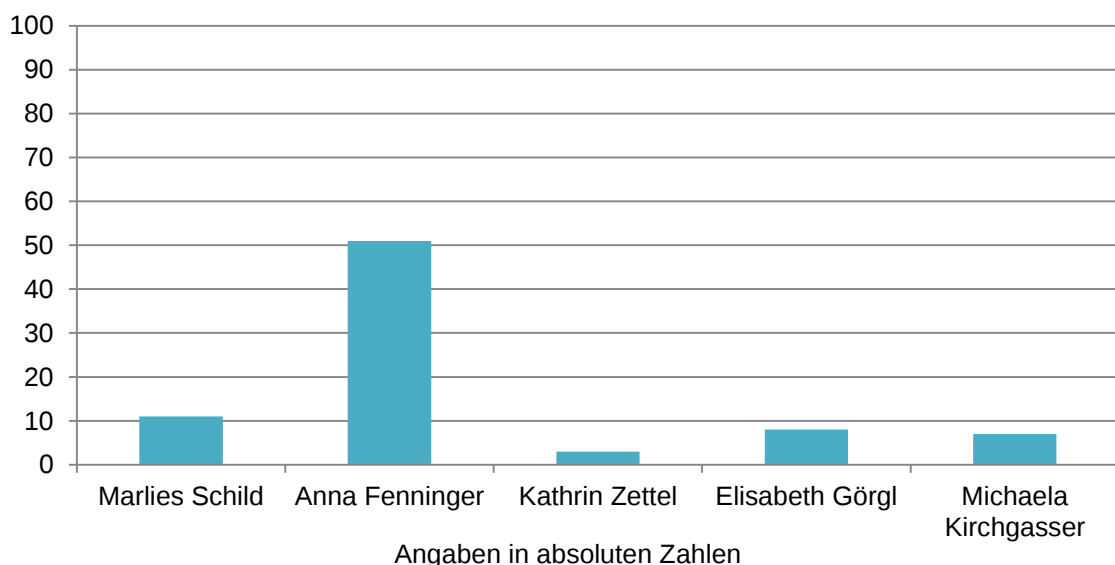


Abbildung 32: Claro – Sportlersponsoring
Quelle: Eigene Darstellung

n = 127

- **Sportlersponsoring – Raiffeisen Bank**

Bei der Frage „Raiffeisen Bank: Wer wirbt für diese Marke bzw. wer wird von ihr gesponsert? (Mehrfachnennungen möglich)“ tippten über 50 Personen (44,35%) auf die richtige Antwort – Kathrin Zettel.

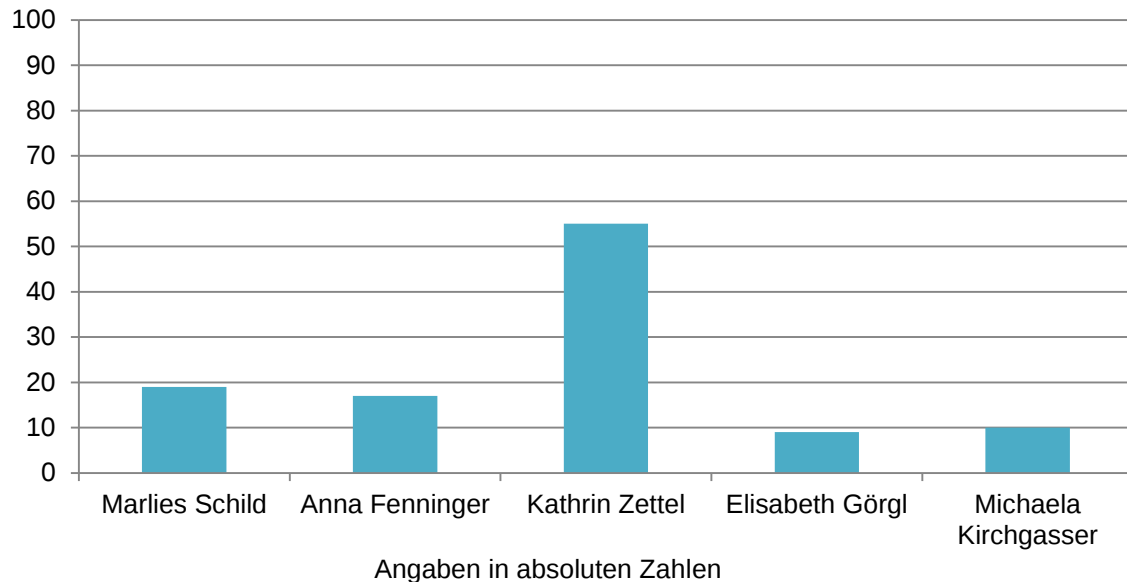


Abbildung 33: Raiffeisen Bank - Sportlersponsoring
Quelle: Eigene Darstellung

n = 124

Somit wurden bei allen gestellten Fragen aus den verfügbaren Optionen stets die richtigen Antworten am häufigsten ausgewählt.

9. Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Nehmen die Rezipienten, die mit Werbung in Kontakt kommen, einen Zusammenhang zwischen dem Unternehmen und dem Sportler wahr?

H1: Je mehr die Rezipienten mit Werbung in Kontakt kommen, desto mehr nehmen sie den Zusammenhang zwischen dem werbenden Unternehmen und dem Sportler wahr.

Durch die Untersuchung der Zusammengehörigkeit von Sportlern und Unternehmen durch Erinnerungsfragen wie beispielsweise „Benni Raich: Für welche Marken wirbt er bzw. von welchen wird er gesponsert? (Mehrfachnennungen möglich)“ und den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten konnte erkannt werden, dass von den zur Verfügung gestellten Möglichkeiten in allen Fällen die richtigen am häufigsten ausgewählt wurden. (siehe Kapitel 8.4.). Anschließend wurden Beispiele hinsichtlich der Marken und Sportler genommen und diese mit der Häufigkeit der Verfolgung der Schirennen gekreuzt.

- **Marcel Hirscher und Atomic**

Am Beispiel von Marcel Hirscher und seinem Sponsor Atomic ist ersichtlich, dass die Zahl der Menschen die Marcel Hirscher und die Firma Atomic in Verbindung bringen mit der Zahl der Schirennen die verfolgt werden steigt (im Vergleich zu jenen, die Marcel Hirscher nicht in Verbindung mit seinem Sponsor bringen). Der Signifikanzwert beträgt 0,000. Die Hypothese kann demnach für dieses Beispiel verifiziert werden.

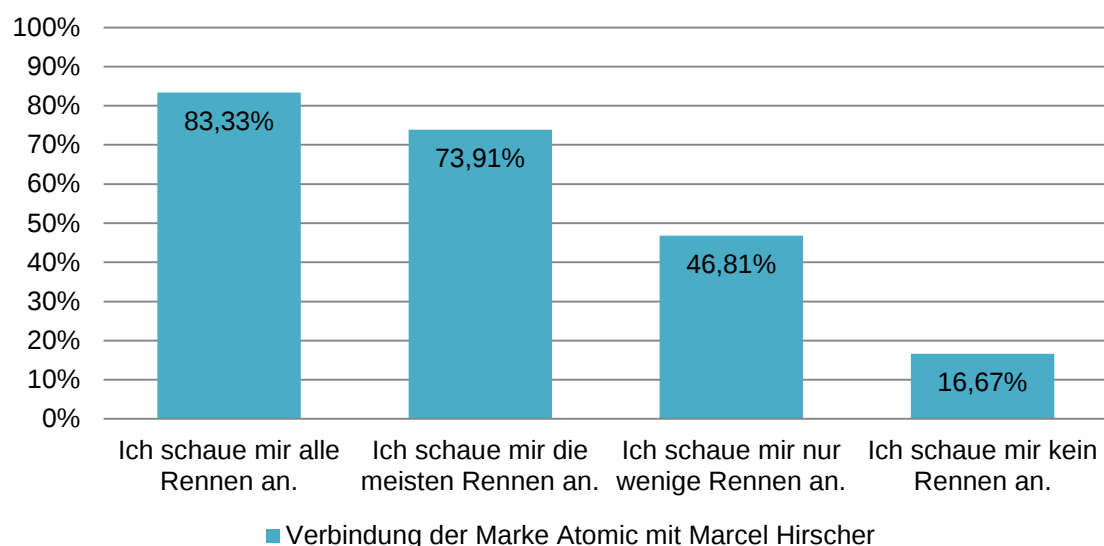


Abbildung 34: Häufigkeit Schirennen - Marcel Hirscher – Atomic
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,000

Als zusätzliche Aufschlüsselung der Daten, sind in der nachstehenden Tabelle auch die absoluten Zahlen ausgewiesen.

		Verbindung Marcel Hirscher mit der Marke Atomic		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Häufigkeit Schirennen	Ich schaue mir alle Rennen an.	1	5	6
	Ich schaue mir die meisten Rennen an.	12	34	46
	Ich schaue mir nur wenige Rennen an.	25	22	47
	Ich schaue mir kein Rennen an.	20	4	24

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 3: Häufigkeit Schirennen - Marcel Hirscher - Atomic
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,000

- **Marcel Hirscher und Raiffeisen Bank**

Ein weiteres Beispiel ist der Helmsponsor von Marcel Hirscher: Raiffeisen Bank. Auch hier steigt die Anzahl jener die sich Schirennen häufig ansehen, gleichmäßig mit der Zahl jener, die die sponsernde Marke dem gesponserten Sportler zuweisen, im Vergleich zu jenen die die beiden nicht einander zuweisen. (allerdings besteht ein kleiner Unterschied von 5,07 Prozentpunkten zwischen jenen, die sich alle Rennen anschauen und jenen, die die meisten Rennen sehen). Der Signifikanzwert von 0,001 zeigt, dass es sich hierbei um ein sehr signifikantes Beispiel handelt. Die Hypothese kann aufgrund des Unterschieds von 5,07 Prozentpunkten zwischen den Ausprägungen „Ich schaue mir alle Rennen an“ zu „Ich schaue mir die meisten Rennen an“ nur teilweise verifiziert werden.

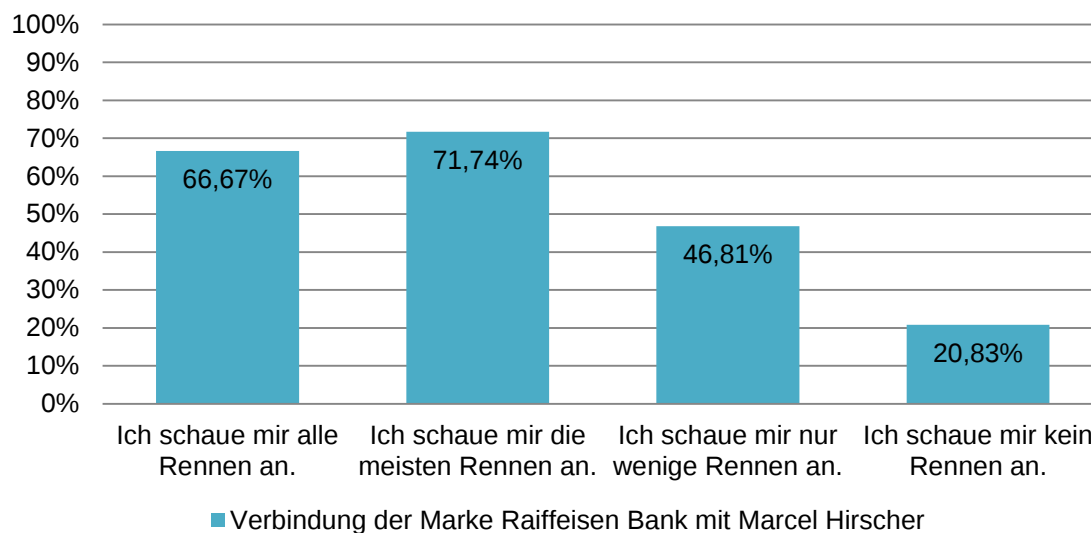


Abbildung 35: Häufigkeit Schirennen - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank
Quelle: Eigene Darstellung

n = 124 p = 0,001

In der nachstehenden Tabelle sind die absoluten Zahlen abgebildet, um genaueren Einblick in die Daten zu gewährleisten.

		Verbindung Marcel Hirscher mit der Marke Raiffeisen Bank		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Häufigkeit Schirennen	Ich schaue mir alle Rennen an.	2	4	6
	Ich schaue mir die meisten Rennen an.	13	33	46
	Ich schaue mir nur wenige Rennen an.	25	22	47
	Ich schaue mir kein Rennen an.	19	5	24

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 4: Häufigkeit Schirennen - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank
Quelle: Eigene Darstellung

n = 124 p = 0,001

- **Benni Raich und Uniq**

Auch anhand eines anderen Beispiels kann diese Hypothese bestätigt werden: Benni Raich und sein Sponsor Uniq. Nahezu alle Rezipienten die alle oder die meisten Schirennen im Fernsehen verfolgen, bringen die Marke Uniq und Benni Raich miteinander in Verbindung. Des Weiteren steigt die Anzahl jener, die eine Verbindung zwischen der Marke und dem Sportler erkennen mit der Häufigkeit der Rezeption von Schirennen. Es besteht ein hochsignifikanter Wert von 0,000. Je häufiger die

Rezipienten mit Werbung innerhalb von Schirennen in Kontakt kommen, desto mehr nehmen sie den Zusammenhang zwischen dem werbenden Unternehmen und dem Sportler wahr – die Hypothese kann hier bestätigt werden.

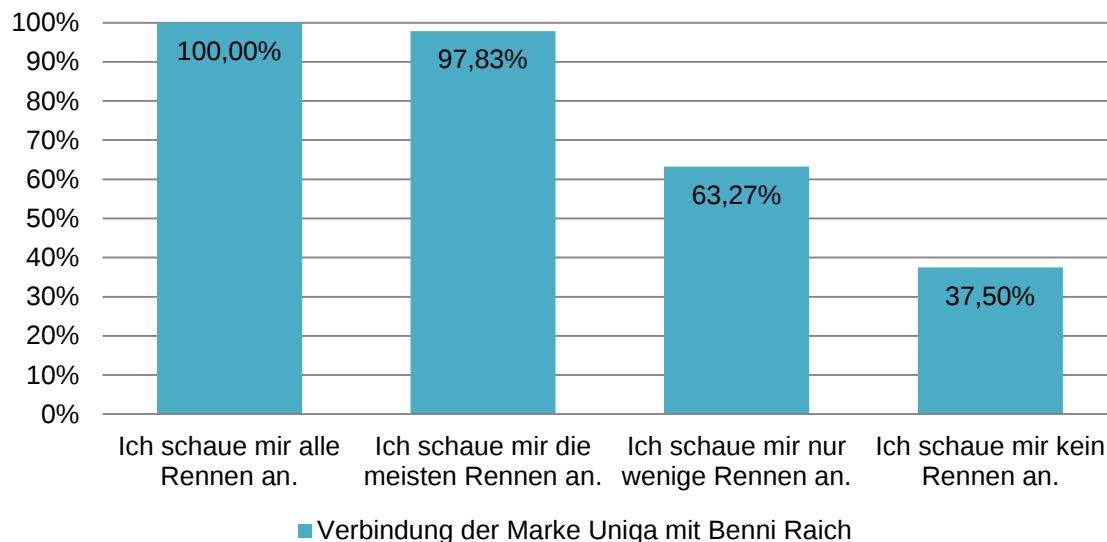


Abbildung 36: Häufigkeit Schirennen - Benni Raich – Uniq
Quelle: Eigene Darstellung

n = 125 p = 0,000

Auch hier sind wieder in der nachstehenden Tabelle die absoluten Zahlen ausgewiesen.

		Verbindung von Benni Raich und der Marke Uniq		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Häufigkeit Schirennen	Ich schaue mir alle Rennen an.	0	6	6
	Ich schaue mir die meisten Rennen an.	1	45	46
	Ich schaue mir nur wenige Rennen an.	18	31	49
	Ich schaue mir kein Rennen an.	15	9	24

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 5: Häufigkeit Schirennen - Benni Raich – Uniq
Quelle: Eigene Darstellung

n = 125 p = 0,000

FF2: Nehmen junge Menschen, die mit Werbung in Kontakt kommen, einen Zusammenhang zwischen dem Unternehmen und dem Sportler wahr?

H2: Je jünger die Menschen sind, die mit Werbung innerhalb von Schirennen in Kontakt kommen, desto eher nehmen sie einen Zusammenhang zwischen dem Unternehmen und dem Sportler wahr.

Anhand der offenen Fragestellung nach dem Alter mit der anschließenden Clusterung in Gruppen und der Kreuzung mit den Zuordnungen von Sportlern zur Marke und umgekehrt wurden folgende Ergebnisse erzielt:

- **Benni Raich und Uniq**

Bei der Kreuzung der Zuordnung von Benni Raich, der Marke Uniq und dem Alter (genaue Daten zum Alter siehe Kapitel 8.1.), ist ersichtlich, dass von den 71 Personen, die zwischen 20 und 29 Jahre alt sind, 45 Personen (63,38%) einen Zusammenhang zwischen Benni Raich und Uniq erkennen. Bei den 30 bis 39 Jährigen sehen 69,23% einen Zusammenhang, während bei den älteren Personen höhere Prozentwerte erzielt werden – sie erkennen eher einen Zusammenhang als die jüngeren. Durch den hohen Signifikanzwert von $p = 0,128$ kann die Hypothese nicht bestätigt werden.

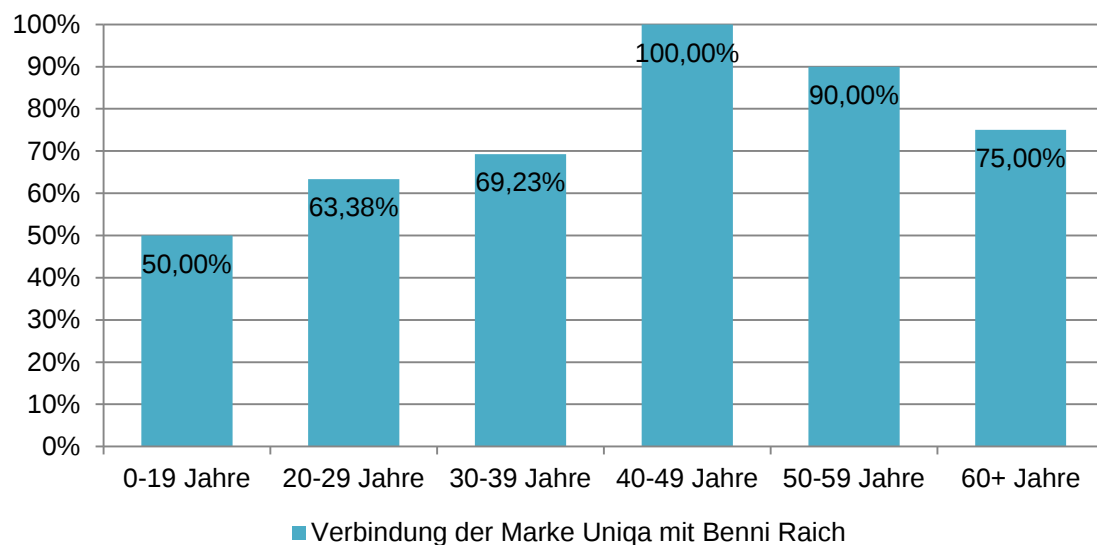


Abbildung 37: Alter - Benni Raich – Uniq
Quelle: Eigene Darstellung

$n = 124$ $p = 0,128$

Zur detaillierten Ansicht ist nachstehend die Tabelle mit den absoluten Zahlen ausgewiesen.

		Verbindung Uniqa mit Benni Raich		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Alter	0-19	1	1	2
	20-29	26	45	71
	30-39	8	18	26
	40-49	0	11	11
	50-59	1	9	10
	60+	1	3	4

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 6: Alter - Benni Raich – Uniqa
Quelle: Eigene Darstellung

n = 124 p = 0,128

- **Marcel Hirscher und Raiffeisen Bank**

Auch das Beispiel Marcel Hirscher und die Marke Raiffeisen Bank zeigt, dass bei den 20-29-jährigen nur 46,48% einen Zusammenhang zwischen Marke und Sportler erkennen können, bei den 30-39-jährigen ist es ausgeglichen und die Älteren (40-49- und 50-59-jährige) überwiegen mit über 70%. Aufgrund des hohen Signifikanzwertes von $p = 0,535$ kann die Hypothese nicht verifiziert werden.

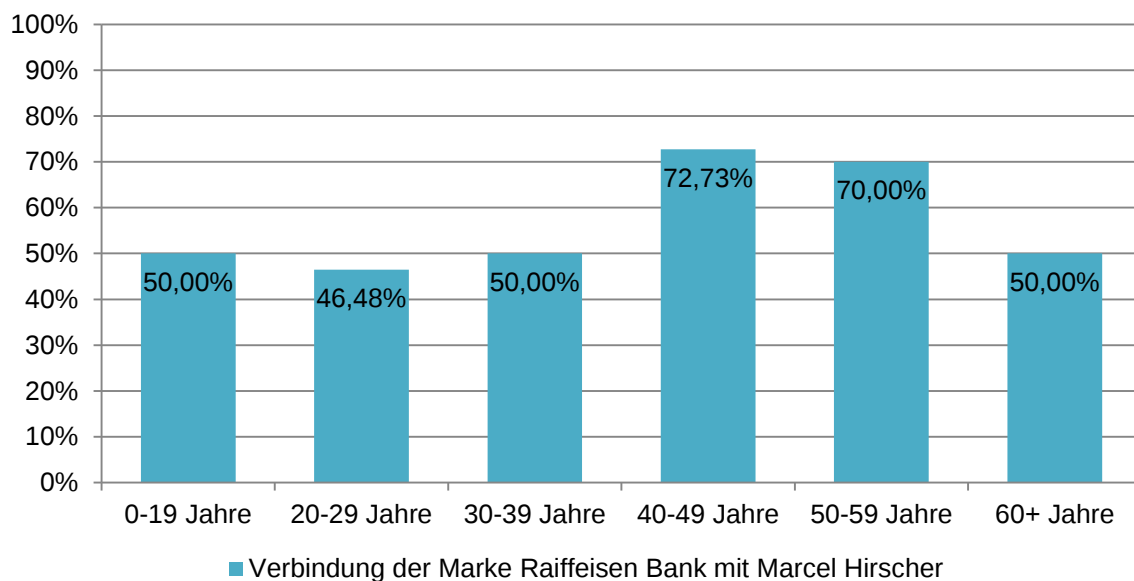


Abbildung 38: Alter - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank
Quelle: Eigene Darstellung

n = 124 p = 0,535

Zusätzlich zum Diagramm wird nachstehend die Tabelle mit den absoluten Zahlen als zusätzliche Informationsquelle bereitgestellt.

		Verbindung Marcel Hirscher mit Raiffeisen Bank		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Alter	0-19	1	1	2
	20-29	38	33	71
	30-39	13	13	26
	40-49	3	8	11
	50-59	3	7	10
	60+	2	2	4

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 7: Alter - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank

Quelle: Eigene Darstellung

n = 124 p = 0,535

- **Marcel Hirscher und Atomic**

Ein weiteres Beispiel zeigt, dass auch hier keine eindeutigen Ergebnisse erzielt werden können. Beim Erkennen eines Zusammenhangs zwischen der Marke Atomic und Marcel Hirscher liegt bei den bis 39-jährigen nur die ca. Hälfte richtig. Bei den Älteren, erkennen ca. 70% einen Zusammenhang. Der hohe Signifikanzwert zeigt, dass die Hypothese nicht verifiziert werden kann.

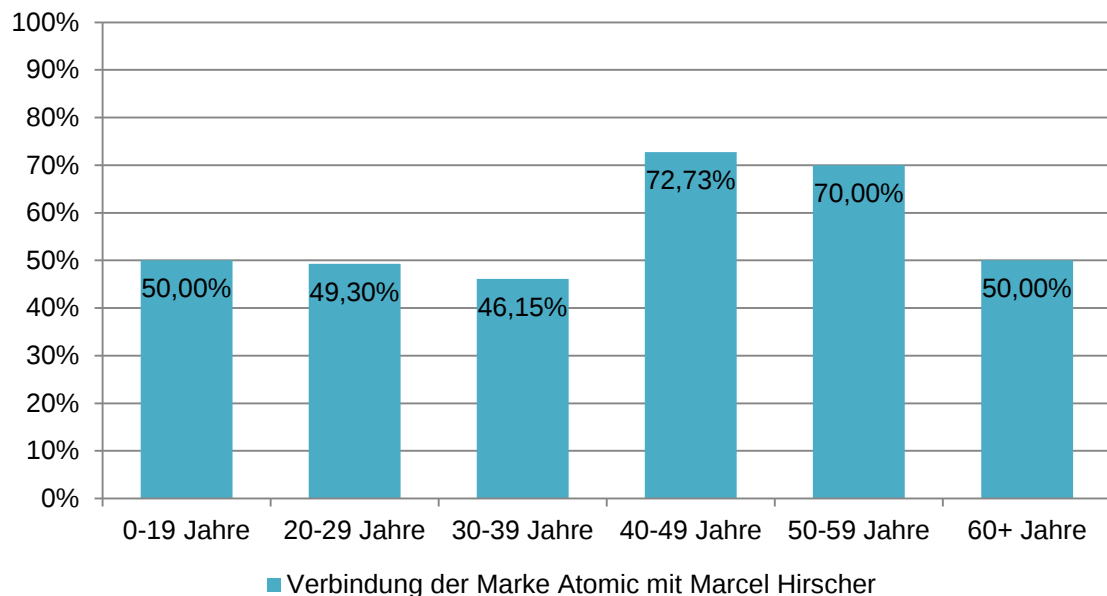


Abbildung 39: Alter - Marcel Hirscher – Atomic

Quelle: Eigene Darstellung

n = 124 p = 0,585

Zur Veranschaulichung werden in der Tabelle die absoluten Zahlen ausgewiesen.

		Verbindung Marcel Hirscher mit Atomic		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Alter	0-19	1	1	2
	20-29	36	35	71
	30-39	14	12	26
	40-49	3	8	11
	50-59	3	7	10
	60+	2	2	4

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 8: Alter - Marcel Hirscher - Atomic
Quelle: Eigene Darstellung

n = 124 p = 0,585

Die älteren Probanden erkennen eher einen Zusammenhang zwischen der Marke und dem Sportler erkennen, generell kann aber keine Signifikanz gewährleistet werden. Die Hypothese kann nicht bestätigt werden.

FF3: Ist das Geschlecht entscheidend, wenn es um die Wahrnehmung eines Zusammenhangs zwischen dem Unternehmen und dem Sportler geht?

H3: Männer nehmen eher einen Zusammenhang zwischen Unternehmen und Sportler wahr, als Frauen.

Um den Zusammenhang zwischen Unternehmen und Sportler hinsichtlich des Geschlechts zu untersuchen wird das Geschlecht mit dem Zuordnen der Marke zum korrekten Sportler und umgekehrt gekreuzt.

Durch die zahlreichen Beispiele, die teilweise signifikant, teilweise aber nicht signifikant waren, kann die Hypothese nicht generell verifiziert oder falsifiziert werden, sondern muss auf einzelne Beispiele heruntergebrochen werden.

- **Marcel Hirscher und Raiffeisen Bank**

Beim Erkennen eines Zusammenhangs zwischen Marcel Hirscher und der Raiffeisen Bank erkennen 39,19% der Frauen und 69,39% der Männer eine Verbindung. Der Tabelle zeigt ein hochsignifikantes Beispiel aufgrund des Wertes 0,001. Für dieses Beispiel kann die Hypothese demnach verifiziert werden.

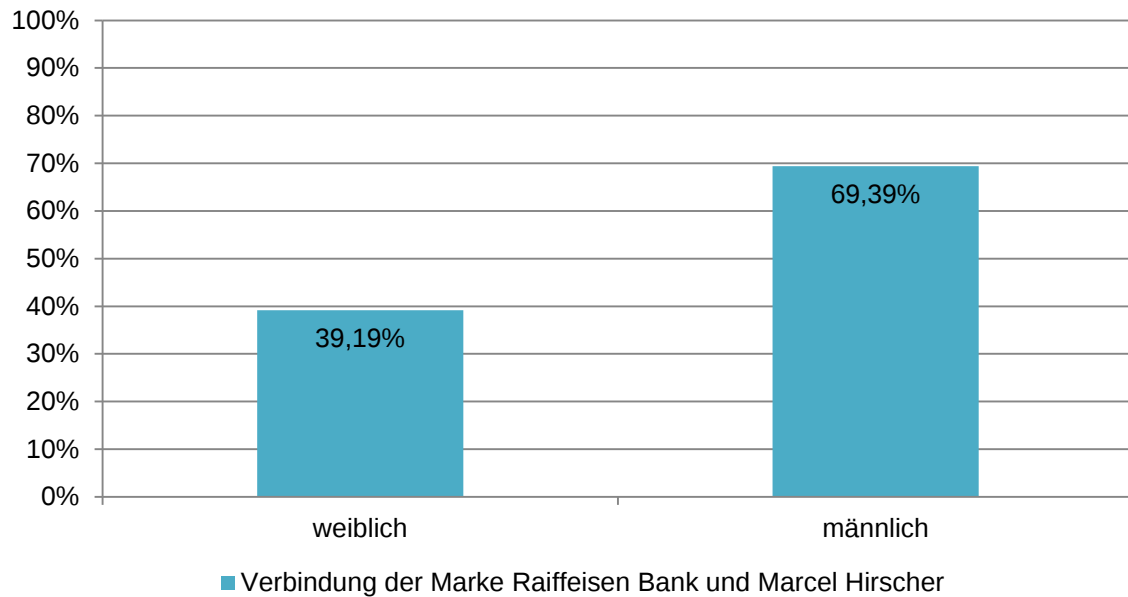


Abbildung 40: Geschlecht - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,001

Als zusätzliche Information sind in der nachstehenden Tabelle die absoluten Zahlen auch ausgewiesen.

		Verbindung Marcel Hirscher mit Raiffeisen Bank		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Geschlecht	weiblich	45	29	74
	männlich	15	34	49

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 9: Geschlecht - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,001

- **Marcel Hirscher und Atomic**

Ein weiteres Beispiel zeigt Marcel Hirscher in Kombination mit der Marke Atomic – auch hier überwiegt der Anteil an Männern, die einen Zusammenhang erkennen: 61,22% der Männer, aber nur 45,95% der Frauen erkennen eine Verbindung. Der Signifikanzwert von 0,097 zeigt, dass die Hypothese für dieses Beispiel nicht verifiziert werden kann.

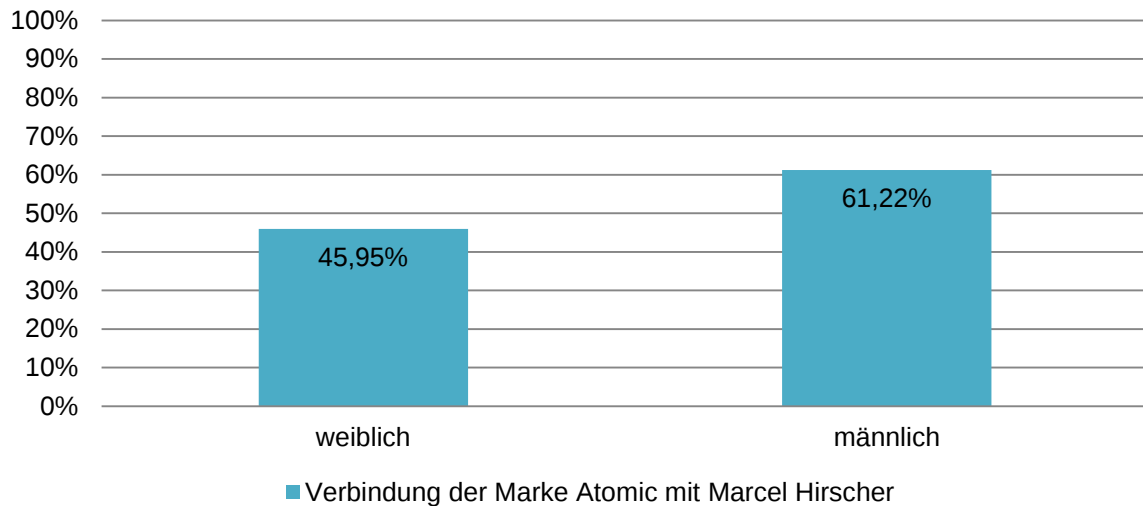


Abbildung 41: Geschlecht - Marcel Hirscher – Atomic
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,097

In der Tabelle werden die absoluten Werte des Diagramms ausgewiesen.

		Verbindung Marcel Hirscher mit Atomic		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Geschlecht	weiblich	40	34	74
	männlich	19	30	49

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 10: Geschlecht - Marcel Hirscher – Atomic
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,097

- **Benni Raich und Uniqa**

Das Beispiel Benni Raich und Uniqa ist sehr ausgeglichen und weist einen hohen Signifikanzwert auf. So erkennen 68,9% der Frauen und 79,6% der Männer einen Zusammenhang zwischen Marke und Sportler. Dadurch ist das Beispiel nicht signifikant – die Hypothese kann nicht bestätigt werden.

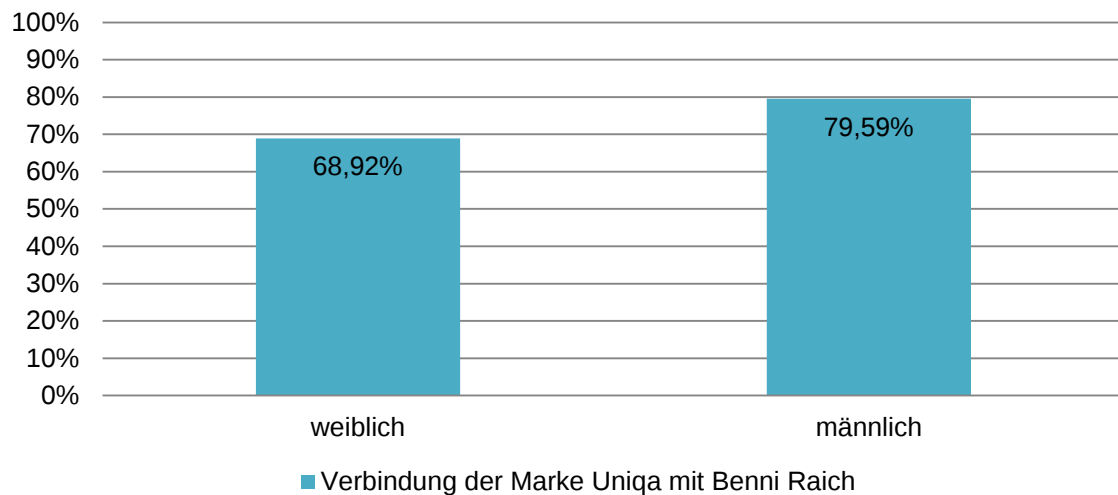


Abbildung 42: Geschlecht - Benni Raich – Uniqa
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,191

Zum genaueren Verständnis werden hier die absoluten Zahlen abgebildet.

		Verbindung Benni Raich mit Uniqa		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Geschlecht	weiblich	23	51	74
	männlich	10	39	49

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 11: Geschlecht - Benni Raich – Uniqa
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,191

- **Kathrin Zettel und Raiffeisen Bank**

Auch die folgende Tabelle zeigt, dass 35,1% der Frauen und 59,2% der Männer einen Zusammenhang zwischen Kathrin Zettel und der Marke Raiffeisen Bank sehen. Der Signifikanzwert von 0,009 weist einen signifikanten Wert auf, die Hypothese kann demnach, für dieses Beispiel, verifiziert werden.

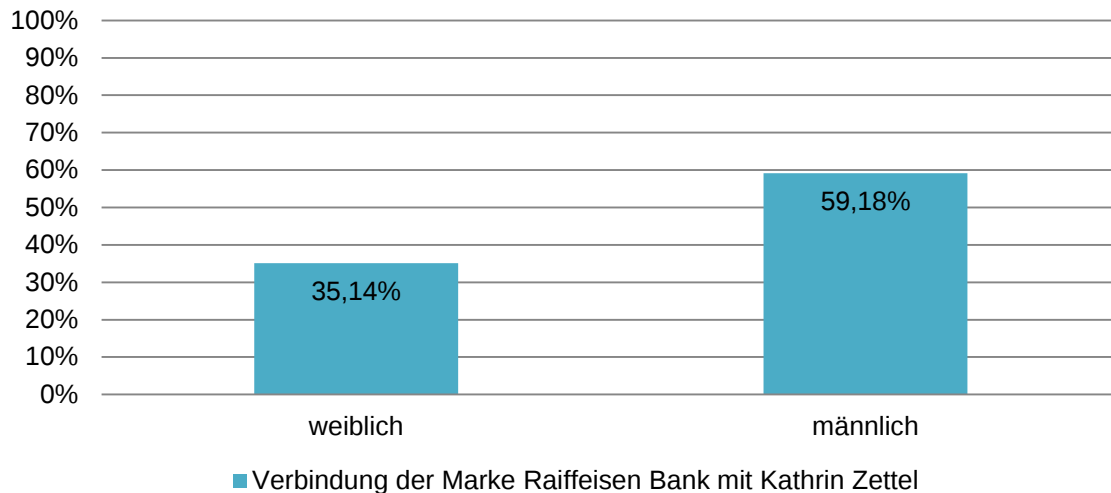


Abbildung 43: Geschlecht - Kathrin Zettel - Raiffeisen Bank
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,009

Auch hier sind wiederum die absoluten Zahlen in der nachstehenden Tabelle abgebildet.

		Verbindung Raiffeisen Bank mit Kathrin Zettel		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Geschlecht	weiblich	48	26	74
	männlich	20	29	49

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 12: Geschlecht - Kathrin Zettel - Raiffeisen Bank
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,009

FF4: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Interesse am Schisport und der Zuordnung von Sportler zu Marke (und umgekehrt)?

H4: Je höher das Interesse am Schisport, desto eher stellen die Probanden eine Verbindung zwischen dem Sportler und der Marke her.

Anhand der Zuordnungsfragen (Welcher Sportler wirbt für welche Marke und umgekehrt) in Kombination mit dem Interesse an Schirennen wurde zuerst untersucht, ob die Probanden einen Zusammenhang zwischen dem Sportler und der Marke erkennen. Ist dies erwiesen, kann darauf eingegangen werden, ob die Eigenschaften der Marken und Sportler eher übereinstimmen, wenn der Proband sich für Schirennen interessiert.

- **Marcel Hirscher und Raiffeisen Bank**

Am ersten Beispiel von Marcel Hirscher und der Marke Raiffeisen Bank ist ersichtlich, dass Probanden, die sich für Schirennen interessieren auch die Sportler besser zur

Marke zuordnen können, als jene die nicht an Schirennen interessiert sind. So ordnen 73,33% aller Probanden, welche an Schirennen interessiert sind, Marcel Hirscher der Marke Raiffeisen Bank richtig zu. Im Vergleich dazu ordnen nur 14,29% der Befragten die nicht an Schirennen interessiert sind, den Sportler der korrekten Marke zu. Aufgrund des Werts von 0,000 ist dieses Beispiel hochsignifikant. Für dieses Beispiel kann die Hypothese verifiziert werden.

		Verbindung Marcel Hirscher mit Raiffeisen Bank		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Interesse	Ich interessiere mich nicht für Schirennen.	24	4	28
	Ich habe keine Zeit sie mir anzusehen, bin nicht daran interessiert.	5	1	6
	Ich habe keine Zeit sie mir anzusehen, bin aber daran interessiert.	12	12	24
	Ich verfolge die Rennen und Ergebnisse über andere Kanäle.	2	3	5
	Ich interessiere mich für Schirennen.	16	44	60
Gesamt		59	64	123

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 24: Interesse - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,000

Neben den absoluten Zahlen ist anbei auch eine Abbildung zur besseren Übersicht ausgewiesen.

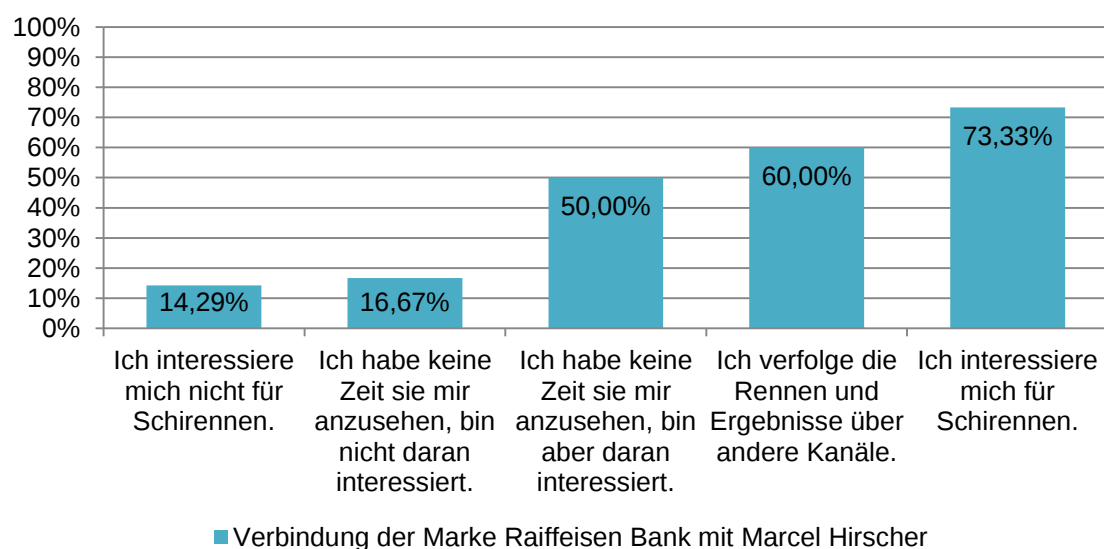


Abbildung 44: Interesse - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,000

- **Benni Raich und Uniq**

Ein weiteres Beispiel liefert Benni Raich und die Marke Uniq. 96,67% der Befragten, die angaben, dass sie sich für Schirennen interessieren, verbinden Benni Raich mit der Marke Uniq. Im Vergleich dazu sehen nur 37,93% derer Probanden, die sich nicht für Schirennen interessieren einen Zusammenhang zwischen Benni Raich und Uniq. Auch hier ist eine hohe Signifikanz von 0,000 gegeben. Die Hypothese kann somit auch für dieses Beispiel verifiziert werden.

		Verbindung Benni Raich mit Uniq		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Interesse	Ich interessiere mich nicht für Schirennen.	18	11	29
	Ich habe keine Zeit sie mir anzusehen, bin nicht daran interessiert.	3	3	6
	Ich habe keine Zeit sie mir anzusehen, bin aber daran interessiert.	9	16	25
	Ich verfolge die Rennen und Ergebnisse über andere Kanäle.	3	3	6
	Ich interessiere mich für Schirennen.	2	58	60
Gesamt		35	91	126

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 13: Interesse - Benni Raich – Uniq
Quelle: Eigene Darstellung

n = 126 p = 0,000

Auch hier ist zusätzlich ein Diagramm zur besseren Veranschaulichung ausgewiesen.

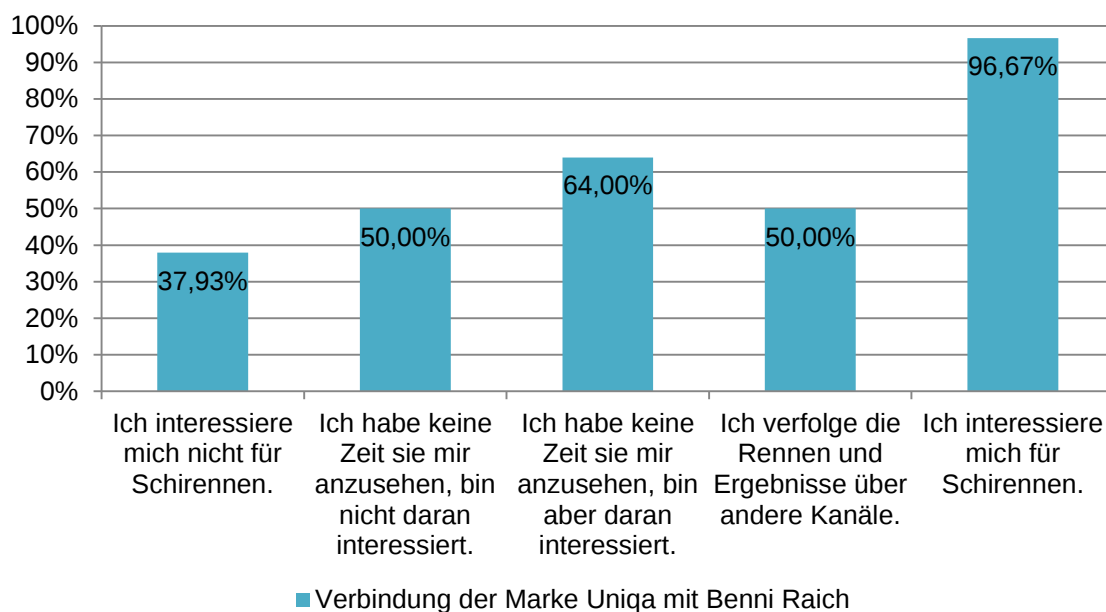


Abbildung 45: Interesse - Benni Raich – Uniq
Quelle: Eigene Darstellung

n = 126 p = 0,000

- **Marcel Hirscher - Atomic**

Auch die Marke Atomic weist sowohl bei Marcel Hirscher als auch bei Benni Raich auf, dass die Probanden, welche sich für Schirennen interessieren, die Marke mit dem Sportler eher in Verbindung bringen als jene, die sich nicht dafür interessieren. So erkennen 76,67% der Interessierten einen Zusammenhang zwischen Marcel Hirscher und Atomic, während jene, die sich nicht für Schirennen interessieren nur zu 25% eine Verbindung herstellen können. Durch den Signifikanzwert von 0,000 kann die Hypothese verifiziert werden.

		Verbindung Marcel Hirscher mit Atomic		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Interesse	Ich interessiere mich nicht für Schirennen.	21	7	28
	Ich habe keine Zeit sie mir anzusehen, bin nicht daran interessiert.	5	1	6
	Ich habe keine Zeit sie mir anzusehen, bin aber daran interessiert.	17	7	24
	Ich verfolge die Rennen und Ergebnisse über andere Kanäle.	2	3	5
	Ich interessiere mich für Schirennen.	14	46	60
Gesamt		59	64	123

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 14: Interesse - Marcel Hirscher – Atomic
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,000

Das nachstehende Diagramm zeigt die prozentuale Verteilung der oben beschriebenen Tabelle.

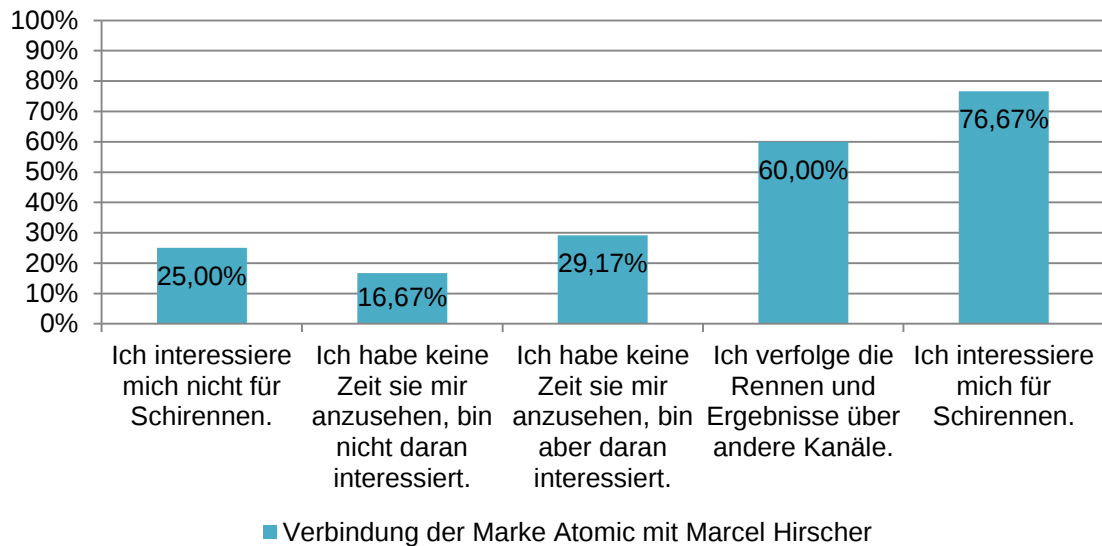


Abbildung 46: Interesse - Marcel Hirscher – Atomic
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,000

• Benni Raich - Atomic

Auch Benni Raich, der von Atomic gesponsert wird, zeigt, dass jene Befragten, die sich für Schirennen interessieren die Marke richtig zum Sportler zuordnen (56,67%) im Vergleich zu jenen, die sich nicht für Schirennen interessieren (24,14%). Der Signifikanzwert von 0,005 ist bei diesem Beispiel aber zu hoch um ein signifikantes Beispiel zu erkennen. Hier kann die Hypothese nicht bestätigt werden.

		Verbindung Benni Raich mit Atomic		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Interesse	Ich interessiere mich nicht für Schirennen.	22	7	29
	Ich habe keine Zeit sie mir anzusehen, bin nicht daran interessiert.	3	3	6
	Ich habe keine Zeit sie mir anzusehen, bin aber daran interessiert.	13	12	25
	Ich verfolge die Rennen und Ergebnisse über andere Kanäle.	2	4	6
	Ich interessiere mich für Schirennen.	26	34	60
Gesamt		66	60	126

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 15: Interesse – Benni Raich - Atomic
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,055

Auch hier wird wieder ein Diagramm dargestellt.

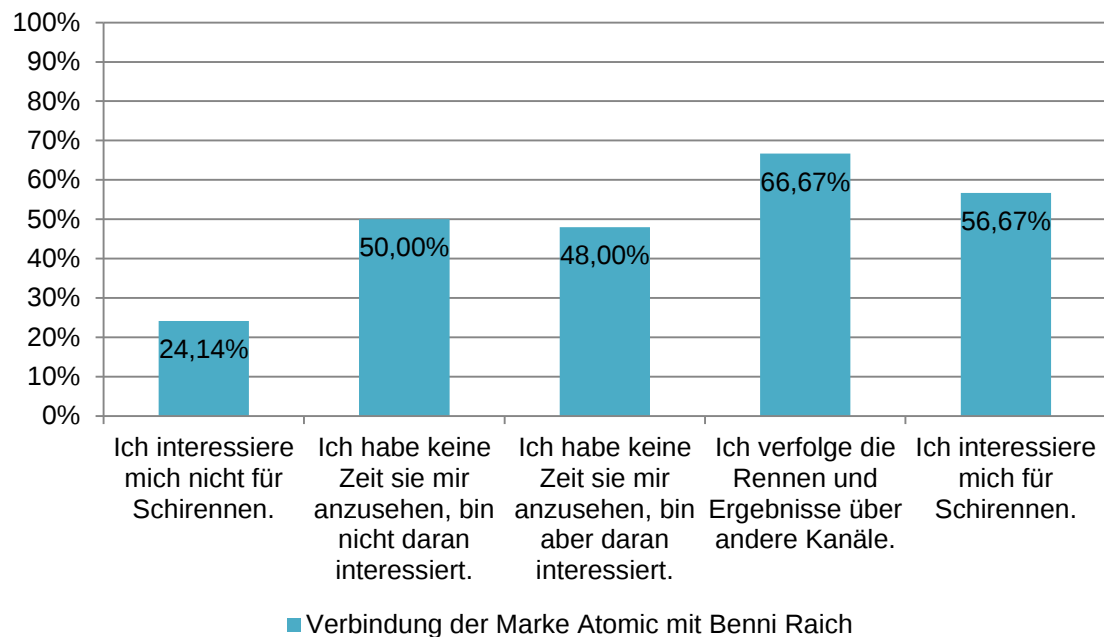


Abbildung 47: Interesse - Benni Raich – Atomic
Quelle: Eigene Darstellung

n = 123 p = 0,055

Alle Beispiele weisen einen Zusammenhang zwischen dem Interesse an Schirennen und dem Erkennen einer Verbindung zwischen der Marke und dem werbenden Sportler auf (wenngleich auch nicht immer ein signifikanter Wert besteht). Dies kann daran liegen, dass die Probanden, die sich für Schirennen interessieren diese aufmerksamer ansehen, dadurch häufiger mit Marke und Sportler in Kontakt kommen. Somit können diese das Sponsoring eher und besser wahrnehmen als jene, die sich nicht dafür interessieren und Schirennen dadurch vermutlich nur selten bis gar nicht ansehen.

FF5: Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Eigenschaften des Sportlers und jenen des Unternehmens?

H5: Je ähnlicher die Ausprägungen der zugeschriebenen Eigenschaften von Sportlers und Unternehmen, desto größer die Imageübereinstimmung.

Um dieser Frage generell auf den Grund zu gehen wurden anhand der Mittelwerte Semantische Differentiale erstellt. Zusätzlich wurden die besonders hervorstechenden Eigenschaften der Marken mit jenen der für sie werbenden Testimonials abgeglichen um daraus den resultierenden Zusammenhang der Imageübereinstimmung zu erkennen.

- **Atomic**

Bei der Marke Atomic ist ersichtlich, dass die Eigenschaften der Marke weitgehend mit jenen der Testimonials (Marcel Hirscher, Benni Raich und Max Franz) übereinstimmen. Die Bewertungen der Eigenschaften liegen überwiegend im positiven Bereich (wenn auch teilweise die positiven Bewertungen nicht in ihren Abstufungen übereinstimmen).

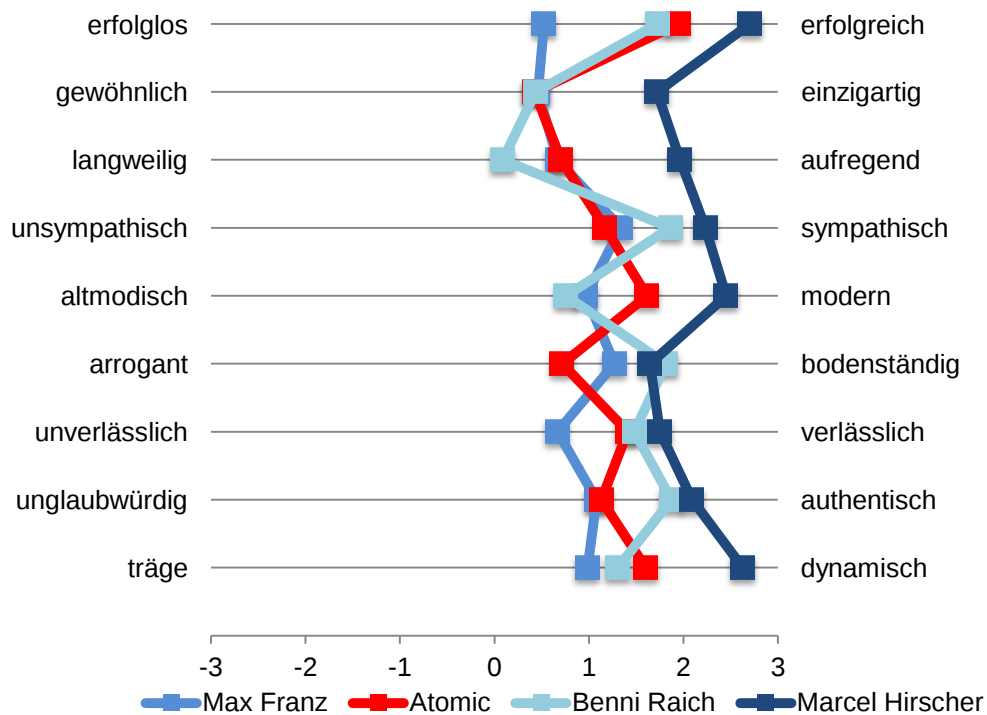


Abbildung 48: Semantisches Differential: Atomic
Quelle: Eigene Darstellung

Da Atomic bei den Befragten besonders bei den Werten *erfolgreich* (Mittelwert von 1,95), *dynamisch* (1,87) und *modern* (1,62) punkten kann, werden diese herangezogen und mit jenen von Marcel Hirscher und Benni Raich verglichen.

- **erfolgreich - erfolglos**

Die Eigenschaft *erfolgreich* stimmt zwar mit Benni Raich überein (die meisten Werte spielen sich in der oberen linken Hälfte ab, welche die positiven Ausprägungen von Atomic mit jenen von Benni Raich kreuzt), der Signifikanzwert beträgt aber 0,167, weshalb dies kein signifikantes Beispiel darstellt.

		Benni Raich: erfolgreich/erfolglos						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Atomic: erfolgreich/erfolglos	[+3]	20	14	5	3	0	1	0
	[+2]	9	14	7	3	2	0	0
	[+1]	5	4	7	2	2	0	0
	[0]	3	4	4	2	0	0	1
	[-1]	0	0	0	0	0	0	0
	[-2]	0	0	0	0	0	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 16: Benni Raich – erfolgreich
Quelle: Eigene Darstellung

n = 112 p = 0,167

Am Beispiel Marcel Hirscher und der Eigenschaft *erfolgreich* sind jedoch wesentlich mehr Übereinstimmungen ersichtlich, was auch einen Signifikanzwert von 0,041 zufolge hat und demnach signifikant ist. Auch hier sind die Werte vorwiegend im positiven Bereich (fett markiert). Anhand dieses Beispiels kann die Hypothese verifiziert werden.

		Marcel Hirscher: erfolgreich/erfolglos						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Atomic: erfolgreich/erfolglos	[+3]	35	2	2	1	0	0	0
	[+2]	30	3	0	1	0	0	0
	[+1]	13	6	0	0	0	0	0
	[0]	10	1	2	1	0	0	0
	[-1]	0	0	0	0	0	0	0
	[-2]	0	0	0	0	0	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 17: Marcel Hirscher - erfolgreich
Quelle: Eigene Darstellung

n = 107 p = 0,041

- **dynamisch - träge**

Anhand der Eigenschaft *dynamisch* kann nur Marcel Hirscher einen signifikanten Wert in der Übereinstimmung mit dem Sponsor Atomic erzielen. Somit kann gesagt werden, dass das Image der Eigenschaft *dynamisch* mit Marcel Hirscher und Atomic übereinstimmt.

Bei Benni Raich bewegen sich die übereinstimmenden Werte vorwiegend im positiven bis neutralem Bereich. Der Signifikanzwert beträgt 0,054, weshalb kein signifikantes Ergebnis erkannt werden kann.

		Benni Raich: dynamisch/träge						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Atomic: dynamisch/träge	[+3]	8	9	4	2	1	1	0
	[+2]	5	17	12	1	5	0	0
	[+1]	4	8	8	5	1	1	0
	[0]	2	3	6	5	2	0	1
	[-1]	0	0	0	0	0	0	0
	[-2]	0	0	0	0	1	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 18: Benni Raich – dynamisch
Quelle: Eigene Darstellung

n = 112 p = 0,054

Hinsichtlich der Eigenschaft *dynamisch* besteht ein signifikantes Beispiel bei den Ausprägungen von Marcel Hirscher und der Marke Atomic. Die meisten Übereinstimmungen sind bei Marcel Hirscher bei der Ausprägung [+3] und den positiven Ausprägungen der Marke Atomic generell zu sehen. Der Signifikanzwert von 0,000 zeigt ein hochsignifikantes Ergebnis, weshalb die Hypothese verifiziert werden kann.

		Marcel Hirscher: dynamisch/träge						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Atomic: dynamisch/träge	[+3]	23	0	0	1	0	0	0
	[+2]	31	4	2	0	0	0	0
	[+1]	18	6	2	1	0	0	0
	[0]	14	4	1	0	0	0	0
	[-1]	0	0	0	0	0	0	0
	[-2]	0	0	0	0	1	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 19: Atomic - Marcel Hirscher – dynamisch
Quelle: Eigene Darstellung

n = 108 p = 0,000

- **modern - altmodisch**

Die Eigenschaft *modern* weist bei Marcel Hirscher in Kombination mit Atomic kein signifikantes Ergebnis auf. Anhand dieses Beispiels kann die Hypothese nicht verifiziert werden.

		Atomic: modern/altmodisch						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Marcel Hirscher: modern/ altmodisch	[+3]	24	17	14	12	1	0	0
	[+2]	5	8	7	5	1	0	0
	[+1]	1	1	6	1	0	0	0
	[0]	1	1	0	1	0	0	0
	[-1]	0	0	0	0	0	0	0
	[-2]	0	0	1	0	0	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 20: Atomic - Marcel Hirscher – modern
Quelle: Eigene Darstellung

n = 107 p = 0,491

Die Eigenschaft *modern* wurde bei Benni Raich und der Marke Atomic vorwiegend positiv beurteilt. Jene, die Benni Raich positiv beurteilen, beurteilen auch die Marke Atomic positiv. Aufgrund des Signifikanzwerts von 0,006 besteht ein sehr signifikanter Wert. Hier kann die Hypothese also verifiziert werden.

		Atomic: modern/altmodisch						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Benni Raich: modern/ altmodisch	[+3]	6	1	1	0	0	0	0
	[+2]	12	10	6	3	0	0	0
	[+1]	4	9	7	3	1	0	0
	[0]	4	6	7	10	0	0	0
	[-1]	6	2	5	2	0	0	0
	[-2]	0	0	3	1	1	0	0
	[-3]	0	0	0	1	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 21: Benni Raich - Atomic – modern
Quelle: Eigene Darstellung

n = 111 p = 0,006

• Uniqa

Auch die Marke Uniqa und ihr Testimonial Benni Raich wurden in einem Semantischen Differential grafisch dargestellt. Deren Eigenschaften stimmen größtenteils überein, wobei Benni Raich in jeder einzelnen bessere Bewertungen als die Marke Uniqa erzielt. Bei den Eigenschaften *sympathisch*, *bodenständig*, *authentisch* sind größere Differenzen aufzuzeigen, die sich aber nur in der Abstufung der positiven bis neutralen Zuschreibungen bewegen, nicht zwischen positiver und negativer Beurteilung.

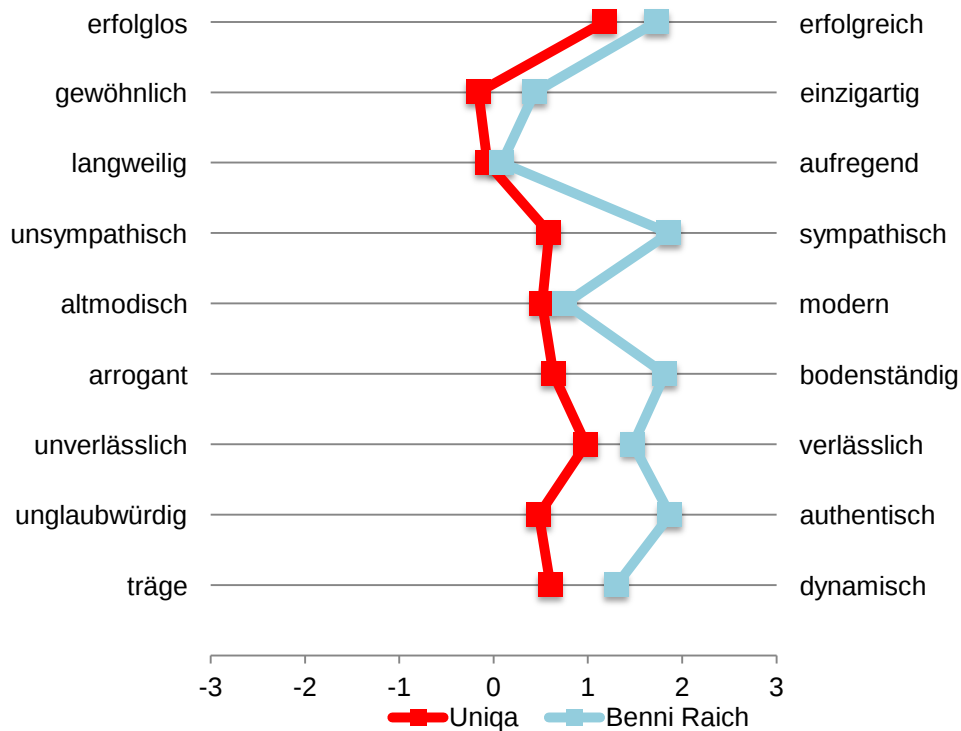


Abbildung 49: Semantisches Differential: Uniqa
Quelle: Eigene Darstellung

Uniqa wird besonders mit Eigenschaften wie *erfolgreich*, *verlässlich* und *sympathisch* in Verbindung gebracht, weshalb diese Eigenschaften auch mit Benni Raich gekreuzt wurden.

- erfolgreich - erfolglos**

Das Beispiel *erfolgreich* ist aufgrund des hohen Signifikanzwerts von 0,350 nicht signifikant – es besteht demnach kein signifikantes Ergebnis – die Hypothese kann nicht bestätigt werden.

		Uniqa: erfolgreich/erfolglos						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Benni Raich: erfolgreich/erfolglos	[+3]	7	9	10	6	2	0	0
	[+2]	6	6	8	12	2	0	0
	[+1]	0	8	7	4	2	0	0
	[0]	1	0	4	4	0	0	0
	[-1]	0	3	0	1	0	0	0
	[-2]	0	1	0	0	0	0	0
	[-3]	0	0	0	1	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 22: Benni Raich - Uniqa – erfolgreich
Quelle: Eigene Darstellung

n = 104 p = 0,350

- **verlässlich – unverlässlich**

Auch die Eigenschaft *verlässlich* weist kein signifikantes Ergebnis auf, da der Wert zu hoch ist. Die Hypothese kann nicht verifiziert werden.

		Uniqa: verlässlich/unverlässlich						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Benni Raich: verlässlich/ unverlässlich	[+3]	5	3	4	5	1	1	0
	[+2]	2	12	8	11	5	1	1
	[+1]	2	5	5	2	0	0	0
	[0]	3	6	8	5	3	0	0
	[-1]	0	0	0	1	1	0	0
	[-2]	0	0	0	0	0	0	0
	[-3]	0	0	0	1	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 23: Benni Raich - Uniqa – verlässlich
Quelle: Eigene Darstellung

n = 101 p = 0,820

- **sympathisch – unsympathisch**

Die Hypothese des Beispiels mit der dritten starken Eigenschaft von Uniqa, *sympathisch*, kann aufgrund der zahlreichen Übereinstimmungen der positiven Ausprägungen der Eigenschaft *sympathisch* von Benni Raich und der Marke Uniqa verifiziert werden. Der Signifikanzwert beträgt 0,001 und ist somit hoch signifikant.

		Benni Raich: sympathisch/unsympathisch						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
UNIQA: sympathisch/ unsympathisch	[+3]	2	1	0	1	1	0	0
	[+2]	10	3	2	1	0	0	1
	[+1]	11	11	3	3	0	0	0
	[0]	10	11	6	6	0	0	1
	[-1]	3	5	2	1	0	0	0
	[-2]	1	2	0	0	3	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 24: Benni Raich - Uniqa – sympathisch
Quelle: Eigene Darstellung

n = 101 p = 0,001

- **Audi**

Auch Audi und Marcel Hirscher haben überwiegend gleiche Zuweisungen hinsichtlich ihrer Ausprägungen der Charaktereigenschaften. Bis auf *verlässlich* liegt Marcel Hirscher

immer im positiveren Bereich als Audi, beide befinden sich aber stets im positiven Bereich (bis auf die Ausnahme *bodenständig* – *arrogant* bei dem Audi neutral abschneidet, Marcel Hirscher aber positiv. Hier ist auch der größte Unterschied zu verzeichnen).

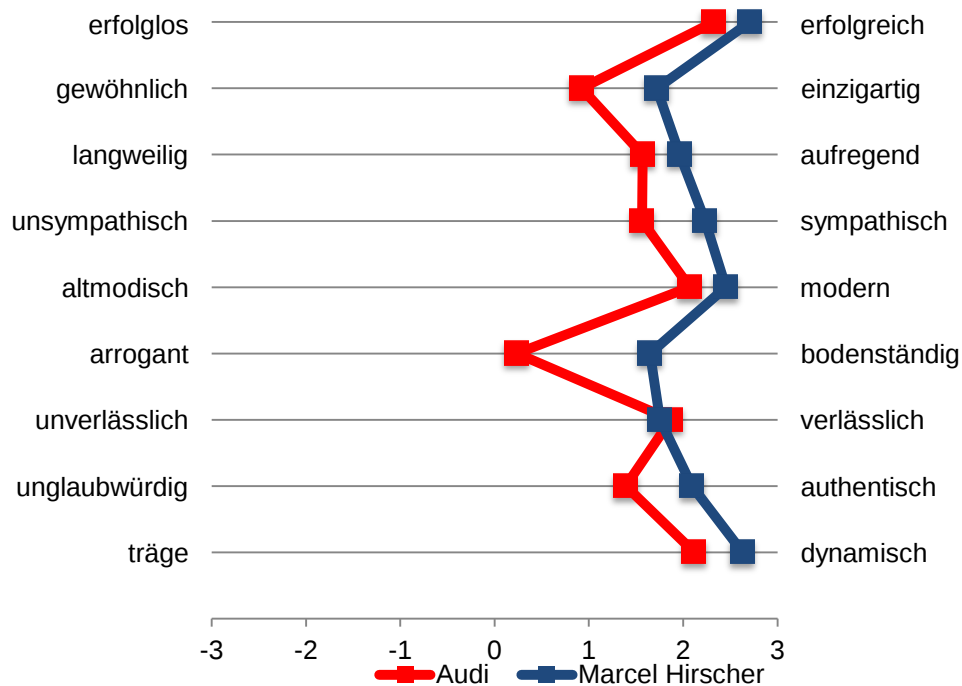


Abbildung 50: Semantisches Differential: Audi
Quelle: Eigene Darstellung

Um dies genauer unter die Lupe zu nehmen, werden die stärksten Eigenschaften der Marke Audi nochmal hervorgehoben und mit jenen von Marcel Hirscher gekreuzt.

- **erfolgreich - erfolglos**

Die Imageübereinstimmung von Audi und Marcel Hirscher in der Eigenschaft *erfolgreich* ist hoch signifikant. 59 Personen vergaben sowohl an Marcel Hirscher als auch der Marke Audi bei der Charakterbeschreibung *erfolgreich* die höchste Punktzahl. Die Hypothese ist demnach bei diesem Beispiel verifiziert.

		Marcel Hirscher: erfolgreich/erfolglos						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Audi: erfolgreich/erfolglos	[+3]	59	4	0	3	0	0	0
	[+2]	24	8	0	0	0	0	0
	[+1]	6	1	3	0	0	0	0
	[0]	6	0	1	0	0	0	0
	[-1]	0	0	1	0	0	0	0
	[-2]	0	0	0	0	0	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 25: Marcel Hirscher - Audi – erfolgreich
Quelle: Eigene Darstellung

n = 116 p = 0,000

- modern - altmodisch**

Auch hinsichtlich der Eigenschaft *modern* ist eine Übereinstimmung von Marcel Hirscher und Audi erwiesen, da ein Signifikanzwert von 0,016 besteht und somit ein signifikantes Ergebnis vorliegt. 31 der Befragten vergeben sowohl Marcel Hirscher als auch Audi hinsichtlich der Eigenschaft modern die maximale Punktzahl. Auch hier kann die Hypothese verifiziert werden.

		Marcel Hirscher: modern/altmodisch					
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-2]	[-3]
Audi: modern/altmodisch	[+3]	31	11	1	2	0	0
	[+2]	23	11	6	0	0	0
	[+1]	13	4	3	1	0	0
	[0]	2	1	0	0	0	0
	[-1]	3	1	0	0	1	0
	[-2]	0	0	0	0	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 26: Marcel Hirscher - Audi – modern
Quelle: Eigene Darstellung

n = 114 p = 0,016

- dynamisch - träge**

Auch die Eigenschaftszuschreibung *dynamisch* weisen die Befragungsteilnehmer sowohl Marcel Hirscher als auch Audi über die Maßen zu. Aufgrund des Wertes p = 0,024 ist eine Signifikanz gegeben. Die Hypothese kann demnach verifiziert werden.

		Marcel Hirscher: dynamisch/träge						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Audi: dynamisch/träge	[+3]	45	3	1	1	0	0	0
	[+2]	27	6	1	3	0	0	0
	[+1]	12	6	3	0	0	0	0
	[0]	8	0	0	0	0	0	0
	[-1]	3	1	0	0	1	0	0
	[-2]	0	0	0	0	0	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 27: Marcel Hirscher - Audi – dynamisch
Quelle: Eigene Darstellung

n = 117 p = 0,024

Die Ausprägungen der Eigenschaften der Sportler stimmen weitgehend mit jenen der Marken überein – weshalb die Hypothese bestätigt werden kann.

FF6: Besteht ein Zusammenhang zwischen der sportlichen Ausrichtung des Unternehmens und der Ausprägung der Imageübereinstimmung?

H6: Je enger das Unternehmen mit dem Sport in Verbindung steht, desto höher ist der Grad der Imageübereinstimmung.

Wie in Kapitel 2.8. schon beschrieben, können Produkte hinsichtlich ihrer Nähe zum Sport in unterschiedliche Klassen eingeordnet werden. Die Verfasserin legt demnach die Marke Atomic als Produkt ersten Grades, Uniqqa als Produkt zweiten Grades und Audi als Produkt dritten Grades fest.

- **Produkt ersten Grades: Atomic**

Wie bereits erwähnt, ist Atomic ein Produkt ersten Grades. Die Marke sponsert sowohl Marcel Hirscher, als auch Benni Raich und Max Franz und wurde daher mit allen dreien in einem Semantischen Differential dargestellt. Es ist ersichtlich, dass die Ausprägungen der einzelnen Eigenschaften von Atomic hauptsächlich im positiven Bereich liegen, wie auch jene der werbenden Sportler (bis auf wenige Ausnahmen wie beispielsweise Benni Raich mit einem Mittelwert von 0,08 bei der Eigenschaftspaarung *langweilig* – *aufregend*).

Die größten Unterschiede sind bei der Eigenschaftspaarung *gewöhnlich* – *einzigartig* von Atomic und Marcel Hirscher, da dieser hier besonders gut abschneidet (Mittelwert von

1,72) und die Marke Atomic nur einen Mittelwert von 0,44 erreicht. Eine weitere augenscheinlich große Kluft liegt zwischen der Paarung *erfolgreich* – *erfolglos* der Marke und des Sportlers Max Franz, der einen Wert von 0,52 erreicht, während Atomic einen Wert von 1,95 erzielt.

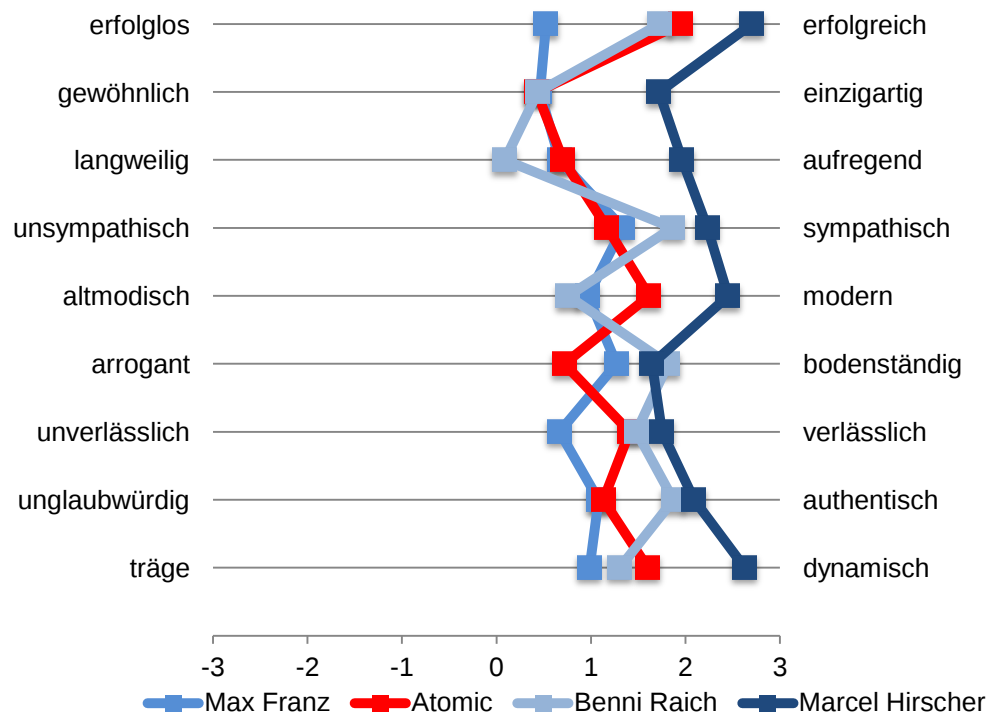


Abbildung 51: Produkt ersten Grades
Quelle: Eigene Darstellung

• Produkt zweiten Grades: Uniq

Als Produkt zweiten Grades wurde Uniq auserwählt, welche den Sportler Benni Raich sponsert. Hier sind die Eigenschaften bei Uniq durchwegs neutral mit der Tendenz zu positiv bewertet (bis auf zwei Ausnahmen: *gewöhnlich* – *einzigartig* erreicht einen Mittelwert von -0,16 und *langweilig* – *aufregend* liegt ebenfalls bei -0,07). Die größte Kluft besteht bei der Eigenschaftspaarung *unsympathisch* – *sympathisch*. Hier erreicht Benni Raich einen Wert von 1,86 während die Marke Uniq lediglich 0,59 erreicht. Eine weitere große Abweichung ist bei der Eigenschaft *unglaublich* – *authentisch*. Hier schneidet Benni Reich mit einem Mittelwert von 1,87 besser ab als Uniq mit einem Wert von 0,48.

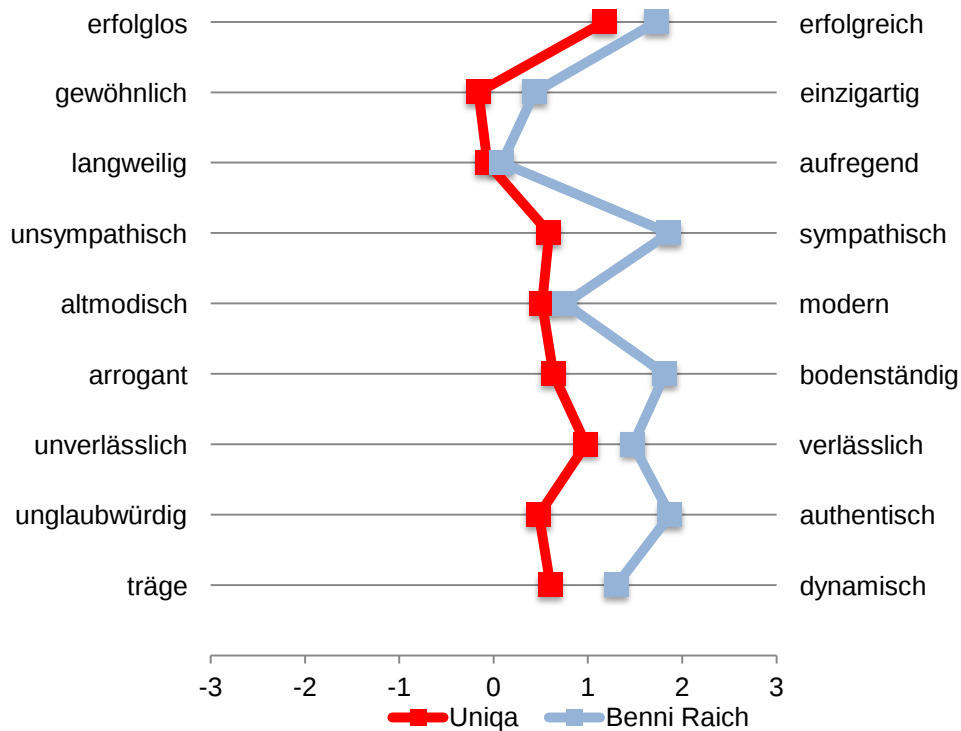


Abbildung 52: Produkt zweiten Grades
Quelle: Eigene Darstellung

- **Produkt dritten Grades: Audi**

Auch die Marke Audi, die Marcel Hirscher sponsert, schneidet überwiegend positiv ab. Eine Ausnahme stellt die Eigenschaft *bodenständig – arrogant* dar, bei der der größte Unterschied zwischen der Marke und dem Sportler zu erkennen ist. Marcel Hirscher erreicht hier einen positiven Wert von 1,65 während die Marke Audi lediglich einen Wert von 0,24 erzielt. Lediglich bei einer Eigenschaftspaarung (*verlässlich – unverlässlich*) erzielt Audi einen positiveren Wert als Marcel Hirscher.

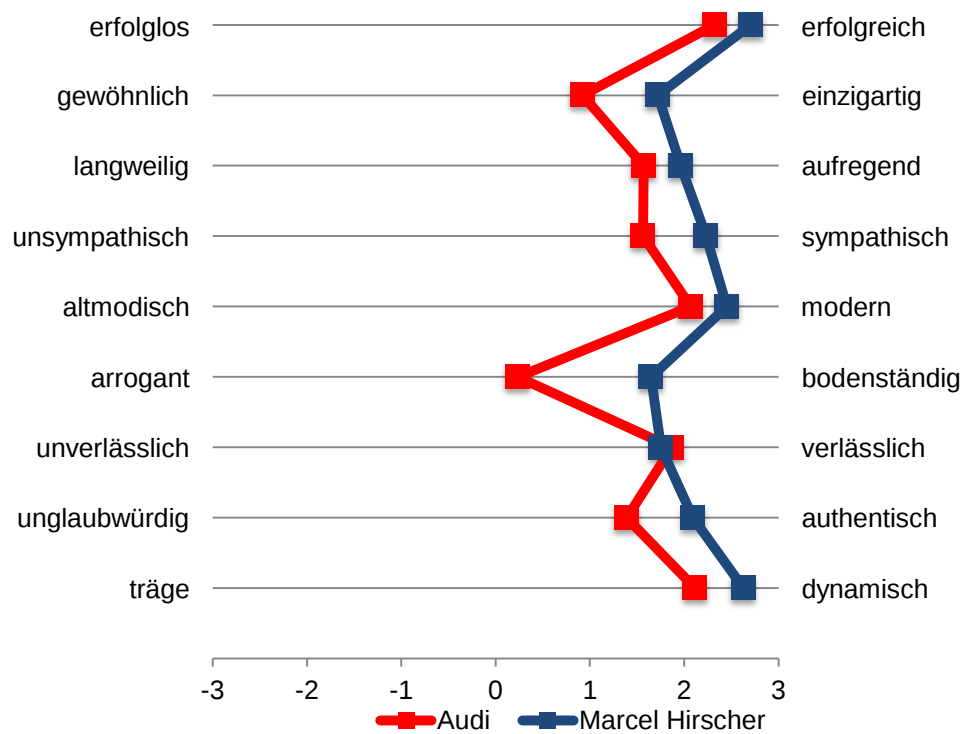


Abbildung 53: Produkt dritten Grades
Quelle: Eigene Darstellung

Im nachstehenden Semantischen Differential wurden alle drei Marken abgebildet, um zu sehen, welche die positivsten Werte erzielt. Die Marke Audi schneidet dabei am positivsten (bis auf die Eigenschaft bodenständig – arrogant) ab, gefolgt von den Marken Atomic und Uniqa.

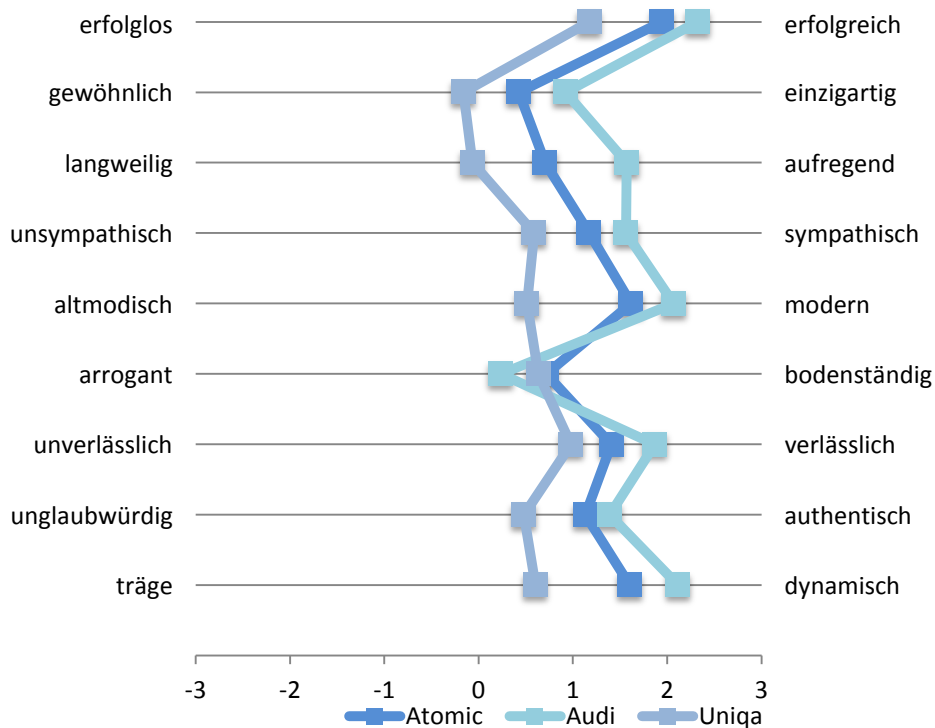


Abbildung 54: Semantisches Differential Marken
Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der genannten Beispiele Atomic, Uniqqa und Audi bestehen keine Unterschiede hinsichtlich der Imageübereinstimmung je nachdem wie nahe das Produkt bzw. die Marke der Sportart Schifahren ist. Alle drei Marken wurden (bis auf wenige Ausnahmen) von den Probanden überwiegend positiv bewertet, sowie auch die Sportler positiv bewertet wurden. Die Hypothese kann demnach nicht verifiziert werden.

Zieht man allerdings auch bereits bestehende Literatur und Studien heran, so ist ersichtlich, dass die Nähe der Marken zum Sport sehr wohl entscheidend für die Imageübereinstimmung und im nächsten Schritt auch für den Imagetransfer ist (siehe Kapitel 2.8.). So werden Kooperationen von Unternehmen, die generell als Unterstützer des Sports gelten (Atomic als Produkt ersten Grades), von den Fans als natürlich und glaubwürdig empfunden. Im Gegensatz dazu werden Unternehmen die weniger mit Sport in Verbindung gebracht werden (in diesem Fall Uniqqa), stärker in ihrer Glaubwürdigkeit hinterfragt.¹⁹⁶

¹⁹⁶ Vgl. Woisetschläger et al. 2009, S. 12.

FF7: Besteht ein Zusammenhang zwischen den Erfolgen des Sportlers und der Ausprägung der Imageübereinstimmung?

H7: Je erfolgreicher der Sportler ist, desto mehr profitiert das Unternehmen von den positiven Eigenschaften.

Aufgrund der Siege, die Marcel Hirscher in der vergangenen Saison erzielte, definiert die Verfasserin ihn als erfolgreichen Sportler während sie Max Franz, der in der vergangenen Saison keinen einzigen Sieg verbuchen kann, als wenig erfolgreichen Sportler. Dies wird auch von der Einschätzung der Befragten unterstützt, die Marcel Hirscher beim Item *erfolgreich* einen Mittelwert von 2,7 und Max Franz einen Mittelwert von 0,5 zuschreiben. Benni Raich liegt hier als Referenzwert bei einem Mittelwert von 1,7. Anhand des Beispiels der Marke Atomic, die sowohl Max Franz als auch Marcel Hirscher sponsert, wird diese Forschungsfrage untersucht.

So ist erkennbar, dass die Bewertungen der Eigenschaften von Atomic meist näher bei jenen Bewertungen von Max Franz liegen. Marcel Hirscher weist aber bei allen Eigenschaften positivere Werte auf, als die Marke Atomic (und auch als Max Franz) auf, wovon die Marke Atomic eher profitiert als von Max Franz, der in nur zwei Eigenschaften (sympathisch und bodenständig) positiver abschneidet als Atomic.

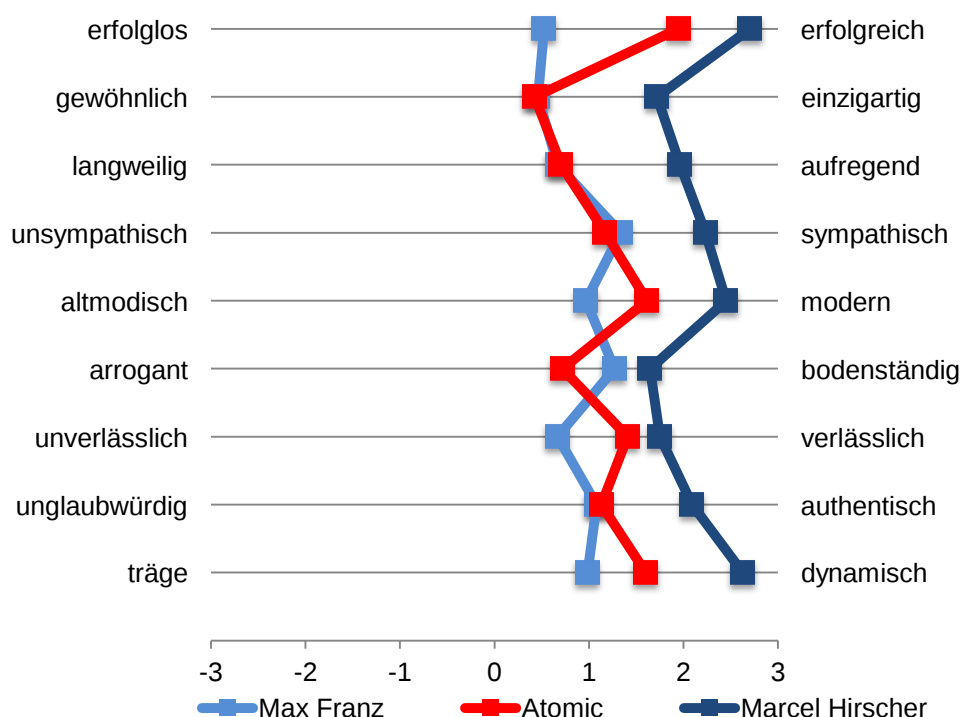


Abbildung 55: Semantisches Differential Atomic – Marcel Hirscher – Max Franz
Quelle: Eigene Darstellung

Um dies noch genauer zu untersuchen wurde die Eigenschaft *erfolgreich* der beiden Sportler in Zusammenhang mit einigen anderen Eigenschaften der Marke Atomic einer Kreuztabelle untersucht um zu sehen, ob die Probanden, die Marcel Hirscher erfolgreicher als Max Franz einstufen auch die Marke Atomic positiver bewerten.

- **modern**

Anhand der Eigenschaft *modern* der Marke Atomic und *erfolgreich* der Sportler Max Franz und Marcel Hirscher wurde untersucht, ob jene Probanden, die den Sportler als *erfolgreich* bewerten auch die Marke hinsichtlich der Eigenschaft *modern* positiv bewerten.

Es ist ersichtlich, dass jene Probanden, die Marcel Hirscher (besonders) positiv hinsichtlich der Eigenschaft *erfolgreich* bewerteten auch die Eigenschaft *modern* von Atomic im positiven Bereich liegt. Der hohe Wert von 0,917 weist allerdings keine Signifikanz auf.

		Atomic: modern/altmodisch						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Marcel Hirscher: erfolgreich/ erfolglos	[+3]	27	22	22	15	1	0	0
	[+2]	2	3	4	2	1	0	0
	[+1]	1	1	2	1	0	0	0
	[0]	1	1	0	1	0	0	0
	[-1]	0	0	0	0	0	0	0
	[-2]	0	0	0	0	0	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 28: Atomic - Marcel Hirscher - modern - erfolgreich
Quelle: Eigene Darstellung

$n = 107$ $p = 0,917$

Im Vergleich dazu wurde auch Max Franz hinsichtlich seines Erfolgs mit der Marke Atomic und ihrer Eigenschaft *modern* verglichen. Trotz des hohen Signifikanzwerts ist ersichtlich dass die Probanden, die den Sportler zwar weniger erfolgreich einschätzen, dennoch die Marke hinsichtlich ihrer Eigenschaft *modern* positiv bewerten.

		Atomic: modern/altmodisch						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Max Franz: erfolgreich/ erfolglos	[+3]	0	0	0	0	0	0	0
	[+2]	4	1	0	0	0	0	0
	[+1]	3	10	6	5	1	0	0
	[0]	7	4	10	6	0	0	0
	[-1]	1	1	0	1	0	0	0
	[-2]	0	1	0	0	0	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 29: Atomic - Max Franz - modern - erfolgreich
Quelle: Eigene Darstellung

n = 61 p = 0,229

- **erfolgreich**

Als weiteres Beispiel kann die Eigenschaft *erfolgreich* auch bei Atomic herangezogen werden, da sie hier den besten Wert erzielt. Bei der Kreuzung der Eigenschaft *erfolgreich* ist ersichtlich, dass jene Probanden, die Marcel Hirscher als besonders erfolgreich definieren auch die Marke Atomic besonders positiv bewerten. Die häufigsten Werte liegen bei Atomic bei +3 und +2 und bei Marcel Hirscher bei +3.

Der Wert von 0,041 beweist ein signifikantes Beispiel.

		Atomic: erfolgreich/erfolglos						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Marcel Hirscher: erfolgreich/ erfolglos	[+3]	35	30	13	10	0	0	0
	[+2]	2	3	6	1	0	0	0
	[+1]	2	0	0	2	0	0	0
	[0]	1	1	0	1	0	0	0
	[-1]	0	0	0	0	0	0	0
	[-2]	0	0	0	0	0	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 30: Atomic - Marcel Hirscher - erfolgreich
Quelle: Eigene Darstellung

n = 107 p = 0,041

Im Vergleich dazu zeichnet sich bei Max Franz wieder ähnliches ab, wie bereits im vorigen Beispiel. Er wird zwar von den Befragten weniger erfolgreich eingeschätzt (hauptsächliche Beurteilung von +1 bis 0), die Probanden bewerten die Marke Atomic dennoch als erfolgreich (hauptsächliche Beurteilung +3 und +2). Der hohe Signifikanzwert zeigt, dass dies kein signifikantes Beispiel darstellt.

		Atomic: erfolgreich/erfolglos						
		[+3]	[+2]	[+1]	[0]	[-1]	[-2]	[-3]
Max Franz: erfolgreich/ erfolglos	[+3]	0	0	0	0	0	0	0
	[+2]	5	1	0	0	0	0	0
	[+1]	7	10	4	4	0	0	0
	[0]	8	8	8	3	0	0	0
	[-1]	1	2	0	0	0	0	0
	[-2]	0	1	0	0	0	0	0
	[-3]	0	0	0	0	0	0	0

Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 31: Max Franz - Atomic - erfolgreich
Quelle: Eigene Darstellung

n = 62 p = 0,352

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Probanden, die einen erfolgreichen Sportler wie Marcel Hirscher positiv bewerten auch die Marke positiv bewerten (wenngleich auch keine Signifikanz bei allen Beispielen besteht). Bei einem Sportler, welcher weniger erfolgreich bewertet wird, wie Max Franz, wird dennoch von den Probanden die werbende Marke positiv in ihren Eigenschaften bewertet. Dass die Marke aber eher davon profitiert wenn der Sportler besonders positiv in der Eigenschaft *erfolgreich* bewertet wird (wie es beim erfolgreichen Sportler Marcel Hirscher der Fall ist) als ein Sportler der wenig erfolgreich ist, demnach auch weniger Aufmerksamkeit von den Medien erhält und das Unternehmen dadurch natürlich auch geringere Aufmerksamkeit erhält kann allerdings nicht bestritten werden, weshalb die Hypothese verifiziert wird.

10. Fazit

Ziel der Arbeit war es, das Thema Werbung im Umfeld des Sports im Hinblick auf Schisportler als Testimonials und Sportsponsoring in Österreich zu untersuchen. Dabei wurden die beiden aufgeworfenen Kernfragen wie das Erkennen eines Zusammenhangs von Gesponserten (Sportler) und Sponsor (Marke) und die Übereinstimmung der Images der beiden beantwortet.

So wurde meist ein Zusammenhang zwischen Marke und Sportler erkannt, dies besonders wenn das Interesse am Schisport groß und die Häufigkeit der Rezeption eines Schiirennens hoch ist. Alter und Geschlecht sind allerdings nicht entscheidend wenn es um das Erkennen einer Verbindung zwischen sponsernder Marke und gesponsertem Sportler geht.

Die zweite Kernfrage beschäftigte sich mit der Imageübereinstimmung zwischen Sportler und Marke. Dabei wurde erkannt, dass die Probanden generell ein sehr positives Bild von allen abgefragten Marken und auch Sportlern haben. Es wurde erkannt, dass die Nähe des Produkts bzw. der Marke zum Sport keinen Unterschied macht, inwieweit das Image des Sportlers mit dem der Marke übereinstimmt, da alle drei Marken aus den unterschiedlichen Kategorien im positiven Bereich liegen, sowie auch die der Sportler. In der Fachliteratur macht dies jedoch schon einen Unterschied – hier werden Sponsorships von Marken die sportnah sind (wie beispielsweise der Ausrüster Atomic) glaubwürdiger empfunden als sportferne Marken. Der Erfolg allerdings ist entscheidend, so profitiert ein Unternehmen eher vom positiven Image eines erfolgreichen Sportlers als von einem weniger erfolgreichen, da dieser seltener in den Medien auftritt und dadurch weniger Multiplikatoreffekte erzielen kann.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit dienen unter anderem der Erfolgskontrolle für Unternehmen. Der Sportler Marcel Hirscher wird beispielsweise in den Untersuchungen mit der Marke Atomic in Verbindung gebracht, was bereits einen Erfolg des Sponsorships beweist, da Marcel Hirscher jedes Mal wenn er im Fernsehen auftritt auch die Marke mittransportiert. Des Weiteren besteht eine Imageübereinstimmung von Atomic und dem von ihm gesponserten Sportler Marcel Hirscher. Ihre Ausprägungen hinsichtlich einzelner Imagedimensionen sind sich sehr ähnlich, was wiederum die richtige Wahl des Gesponserten bestätigt.

Auch für den Sportler dienen die Ergebnisse der Orientierung, so kann auch Marcel Hirscher aufgrund der positiven Übereinstimmung der Eigenschaften vom Unternehmensimage profitieren.

Weitere Forschungsarbeiten können sich nach einiger Zeit einer ähnlichen Untersuchung mit den gleichen Sportlern oder den gleichen Marken widmen, um zu sehen, ob das überwiegend positive Image beibehalten werden konnte bzw. in welche Richtung es sich verändert hat. Des Weiteren kann auf Basis der Ergebnisse dieser Arbeit untersucht werden, ob ein Imagetransfer stattgefunden hat, das heißt, ob die Eigenschaftsausprägungen der Marke sich an Änderungen der Eigenschaften des Sportlers angepasst haben.

11. Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Awada, Nadja (2003): Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten, Düsseldorf: Vdm Verlag Dr. Müller.

Bakay, Zoltán (2003): Kundenbindung von Haushaltsstromkunden, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (1999): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden: Gabler.

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2006): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden: Gabler.

Berndt, Ralph/Hermanns, Arnold (1993): Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien - Instrumente - Perspektiven - Werbung - Sales Promotions - Public Relations - Corporate Identity - Sponsoring - Product Placement, Wiesbaden: Gabler.

Bostian, Lloyd (1970): The Two-Step Flow Theory: Cross Cultural Implications. In: JQ Vol. 47/1970, S. 109-117.

Brosius, Hans-Bernd/Esser, Frank (1998): Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. In: P4/1998, S. 341 – 361.

Bruhn, Manfred (1998): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred (2001): Relationship Marketing: das Management von Kundenbeziehungen, München: Vahlen.

Bruhn, Manfred (2003a): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 3. Auflage, Stuttgart: Poeschel Verlag.

Bruhn, Manfred (2003b): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Wien, Köln, Weimar: Böhlau UTB.

Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Drees, Norbert (1992): Sportsponsoring, 3. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Erdogan, Zafer B. (1999): Celebrity Endorsement: A Literature Review. In: Journal of Marketing Management, Vol. 15, S. 291-314.

Essig, Carola/Soulas de Russel, Dominique/Semanakova, Marcela (2003): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, Sternefeld: Wissenschaft & Praxis.

Fanderl, Harald Sebastian (2005): Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Felix, Christian (2008): Neuromarketing: Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marke, Hamburg: Diplomica Verlag.

Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Fill, Chris (2001): Marketingkommunikation. Konzepte und Strategien, München: Pearson Studium.

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2004): Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2007): Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Friedman, Hershey H./Termini, Salvatore/Washington, Robert (1976): The Effectiveness of Advertisements Using Four Types of Endorsers. In: Journal of Advertising, Vol.5, Iss. 3, S. 22-24.

Glogger, Anton (1999): Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells, Frankfurt am Main: Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Griese, Kai-Michael/Bröring Stefanie (2011): Marketing-Grundlagen – Eine fallstudienbasierte Einführung, Wiesbaden: Gabler.

Haase, Henning (2001): Theoretische Modelle des Sportsponsorings. In: Trosien, Gerhard/Haase, Henning/Mussler, Dieter (Hrsg.): Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe. Reihe: Sportökonomie; Band 2. Schorndorf: Hofmann, S. 9-30.

Hagendorf, Jens/Prümke, Alexandra (2000): Vermarktung von Prominenten – Interviews mit Experten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.) (2003): Der Mensch als Marke, Göttingen: BusinessVillage GmbH, S. 191–216.

Häty, Holger (1989): Der Markentransfer, Heidelberg: Physica-Verlag.

Heidel, Bernhard/Brüne, Klaus/Czech-Winkelmann, Susanne/Weinberg, Jakob (2008): Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung, Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag GmbH (dfv).

Hermanns, Arnold (1997): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. Auflage, München: Vahlen.

Johannsen, Uwe (1971): Das Marken- und Firmenimage, Berlin: Duncker & Humblot.

Kanungo, Rabindra N./Pang, Sam (1973): Effects of human models on perceived product quality. In: Journal of Applied Psychology, 57 (2), S. 172–178.

Kloss, Ingomar (2003): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagwerk, 3. überarbeitete, erweiterte Auflage, München, Wien: Oldenbourg Verlag.

Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, München: Verlag Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten, 7. verbesserte und ergänzte Auflage, München: Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, München: Vahlen.

Lazarsfeld, Paul/Menzel, Herbert (1964): Massenmedien und personaler Einfluß. In: Schramm Wilbur (Hrsg.): Grundfragen der Kommunikationsforschung, München: Juvanta, S. 117-139.

Lazarsfeld, Paul/Berelson, Bernhard/Gaudet, Hazel (1948): The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, New York: Columbia University Press.

Maletzke, Gerhard (1976): Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation, Hamburg: Hans Bredow Institut.

Mayer, Hans/Bundschuh, Sonja (1995): Auswirkungen der Attraktivität sozialer Modelle auf das Produktimage und kaufnahes Verhalten. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 41. Jg., S. 199-212.

Mayer, Anneliese/Mayer, Ralf Ulrich (1987): Imagetransfer, Hamburg: Spiegel- Verlag.

Mayerhofer, Wolfgang (1995): Imagetransfer: die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken, Wien: Service-Fachverlag.

McGuire, William J. (1985): Attitudes and Attitude Change. In: Gardener, Lindzey/Aronson, Elliot (Hrsg.), The Handbook of Social Psychology, Volume II, New York: Randon House.

Mummendey, Hans Dieter/Grau, Ina (2008): Die Fragebogen-Methode, 5. Auflage, Göttingen: Hogrefe Verlag.

Müller, Peter (1970): Die soziale Gruppe im Prozess der Massenkommunikation, Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag Stuttgart.

Ohanian, Roobina (1990): Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. In: Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3., S. 39-52.

Olsson, Peter (2010): Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 2. Aufl., Göttingen: Businessvillage, S. 328-341.

Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang (1993): Lexikon der Public Relations, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Precht, Manfred/Kraft, Manfred/Bachmair, Martin (2005): Angewandte Statistik 1, München: Oldenbourg Verlag.

Reidenbach, Eric R./Pitts, Robert E. (1986): Not all CEOs are Created Equal as Advertising Spokespersons: Evaluating the effective CEO Spokesperson. In: Journal of Advertising, Vol.15, Iss. 1, S. 30-46.

Remy, Volker (2006): Die Imagefalle. Identitätsmarketing für Städte und Regionen im Zeichen der soziodemografischen Zeitenwende, Berlin: Graco Verlag.

Renckstorf, Karsten (1970): Zur Hypothese des „Two-Step-Flow“ der Massenkommunikation. In: RuF 3-4/1970, S. 316-333.

Rieger, Jacqueline (1996): Sponsoring im Investitionsgüterbereich: Möglichkeiten des optimalen Imagetransfers, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Ruppel, Peter (1965): Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten, Dissertation, Göttingen.

Salcher, Ernst F. (1995): Psychologische Marktforschung, Berlin: Walter de Gruyter & Co.

Schapitz, Melanie (2008): Erfolgsfaktoren des Celebrity-Marketing. „Warum manche PromiKampagnen mehr Erfolg haben als andere!“, Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller.

Schenk, Michael (1978): Publikums- und Wirkungsforschung, Tübingen: Mohr.

Schweiger, Günter (1995): Image und Imagetransfer. In: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Springer, S. 917-927.

Simmons, Carolyn J./Becker-Olsen, Karen L. (2006): Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. In: Journal of Marketing, 70. Jg., Nr. 4 (2006), S. 154-169.

Simmetsberger, Ursula (2007): Skisportler als Testimonials. In: Medienimpulse, Ausgabe 62, S. 41-45.

Strassl, Dirk Henning (1989): Sportsponsoring aus der Sicht eines Konsumgüterherstellers. In: Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring, München: Vahlen Verlag, S. 133-149.

Till, Brian / Busler, Michael (2000): The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. In: Journal of Advertising, Vol. 29, Nr. 3, S. 1-13.

Tonnemacher, Jan (2003): Kommunikationspolitik in Deutschland, 2. Auflage, Stuttgart: UTB

Trommsdorff, Volker (2002): Konsumentenverhalten, 4. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.

Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.

Weiß, Otmar/Russo, Manfred (1987): Image des Sports, Wien: Österreichischer Bundesverlag.

Weiß, Otmar (1999): Einführung in die Sportsoziologie, Wien: WUV – Universitätsverlag.

Woisetschläger, David/Evanschitzky, Heiner/Backhaus, Christoff/Michaelis, Manuel (2009): Trikotsponsoring 2008/09 – Was die Fans der 1. Fußball-Bundesliga über die Sponsoren ihrer Vereine denken, Arbeitspapiere der Juniorprofessur für Dienstleistungsmanagement, Nr. 1, Dortmund.

Wöhe, Günter (1993): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 18. Auflage, München: Vahlen Verlag.

Internetquellen

Kiely, Isabel (o. J.): Jürgen Klopp wird Opel-Testimonial, <http://www.springerprofessional.de/juergen-klopp-wird-opel-testimonial/3098586.html>, 10. Juli 2013.

Mersch, Thomas/Merx, Stefan (2013): Die Tücken der Testimonial-Werbung, <http://www.jp4sport.biz/archive/4332/deutsche-sportler-die-helden-der-werbung/>, 18. Juni 2013.

o. V. (o. J.): Marcel Hirscher, <http://www.marcelhirscher.at/de-AT/MyEquipment.aspx>, 11. Juni 2013.

o. V. (o. J.): Max Franz Sponsoren, http://www.maxfranz.at/?m=1&sub_id=1490, 11. Juni 2013.

o. V. (o. J.): Benni Raich – Sponsoren, http://www.raich.at/benni_raich/sponsoren.html, 21. August 2013.

o. V. (2004): Schumi schlägt Kahn!, <http://openpr.de/news/34536.html>, 26. Oktober 2013

o. V. (2013): Ergebnisse - Ski Alpin Herren Gesamt, Saison 2012/2013, <http://www.laola1.at/de/wintersport/ski-alpin/weltcup-herren/page/360-303---2520.html>, 18. Juni 2013.

o. V. (2013): We are Skiing, http://www.atomic.com/de-AT/Stories/Company.aspx?intcmp=Company_FirstButtonRow%3aButtonColumn1_AtomicCompanyPassion, 6. Oktober 2013.

o. V., (2013): Fernsehen, www.mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console_aktuell/console.htm?y=1&z=3, 23. Jänner 2013,

Paul, Michael (2003): Testimonialwerbung – Die wichtigen Do's und Don'ts, <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/wissen/die-wichtigsten-do-s-and-don-ts;33579>, 18. Juni 2013.

Rotter, Alexandra (2012): Assinger erzielt höchsten Werbewert,
<http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1239925/Assinger-erzielt-hoechsten-Werbewert>, 2. Juli 2013.

12. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entstehung und Herkunft.....	5
Abbildung 2: Marketing-Mix.....	8
Abbildung 3: Abgrenzung gegenüber Kommunikationsinstrumenten.....	9
Abbildung 4: Beziehungsgeflecht im Sponsoring.....	10
Abbildung 5: Erfolgsfaktoren Sponsor-Fit.....	14
Abbildung 6: Imagetransfer in der Produktpolitik	32
Abbildung 7: Imagetransfer in der Kommunikationspolitik	34
Abbildung 8: Typisierung von Kaufentscheidungen.....	38
Abbildung 9: Two-step-flow.....	42
Abbildung 10: Stimulus-Response-Modell.....	43
Abbildung 11: Stimulus-Organismus-Response-Modell.....	44
Abbildung 12: Neobehavioristisches S-O-R-Modell.....	45
Abbildung 13: Geschlechteraufteilung.....	55
Abbildung 14: Altersaufteilung.....	56
Abbildung 15: Häufigkeit der Rezeption von Schirennen im TV.....	57
Abbildung 16: Verhalten bei Werbeeinschaltungen	57
Abbildung 17: Generelles Interesse am Schisport.....	58
Abbildung 18: Weitere Medien	58
Abbildung 19: Marcel Hirscher – Eigenschaften.....	59
Abbildung 20: Max Franz – Eigenschaften.....	60
Abbildung 21: Benni Raich – Eigenschaften.....	60
Abbildung 22: Atomic – Eigenschaften.....	61
Abbildung 23: Eigenschaften -Uniqa	62
Abbildung 24: Eigenschaften - Audi	62
Abbildung 25: Marcel Hirscher - Markensponsoring	63
Abbildung 26: Max Franz – Markensponsoring	64
Abbildung 27: Benni Raich – Markensponsoring	64
Abbildung 28: Atomic - Sportlersponsoring	65
Abbildung 29: Uniqa – Sportlersponsoring	66
Abbildung 30: Anna Fenninger – Markensponsoring.....	66
Abbildung 31: Marlies Schild – Markensponsoring	67
Abbildung 32: Claro – Sportlersponsoring	67
Abbildung 33: Raiffeisen Bank - Sportlersponsoring	68
Abbildung 34: Häufigkeit Schirennen - Marcel Hirscher – Atomic.....	69
Abbildung 35: Häufigkeit Schirennen - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank.....	71
Abbildung 36: Häufigkeit Schirennen - Benni Raich – Uniqa	72

Abbildung 37: Alter - Benni Raich – Uniqa.....	73
Abbildung 38: Alter - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank	74
Abbildung 39: Alter - Marcel Hirscher – Atomic	75
Abbildung 40: Geschlecht - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank.....	77
Abbildung 41: Geschlecht - Marcel Hirscher – Atomic	78
Abbildung 42: Geschlecht - Benni Raich – Uniqa	79
Abbildung 43: Geschlecht - Kathrin Zettel - Raiffeisen Bank.....	80
Abbildung 44: Interesse - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank	81
Abbildung 45: Interesse - Benni Raich – Uniqa	82
Abbildung 46: Interesse - Marcel Hirscher – Atomic	84
Abbildung 47: Interesse - Benni Raich – Atomic.....	85
Abbildung 48: Semantisches Differential: Atomic	86
Abbildung 49: Semantisches Differential: Uniqa	90
Abbildung 50: Semantisches Differential: Audi	92
Abbildung 51: Produkt ersten Grades.....	95
Abbildung 52: Produkt zweiten Grades.....	96
Abbildung 53: Produkt dritten Grades.....	97
Abbildung 54: Semantisches Differential Marken	98
Abbildung 55: Semantisches Differential Atomic – Marcel Hirscher – Max Franz	99

13. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erscheinungsformen.....	11
Tabelle 2: Produktgrade.....	13
Tabelle 3: Häufigkeit Schirennen - Marcel Hirscher - Atomic.....	70
Tabelle 4: Häufigkeit Schirennen - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank.....	71
Tabelle 5: Häufigkeit Schirennen - Benni Raich – Uniqa	72
Tabelle 6: Alter - Benni Raich – Uniqa	74
Tabelle 7: Alter - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank	75
Tabelle 8: Alter - Marcel Hirscher - Atomic	76
Tabelle 9: Geschlecht - Marcel Hirscher - Raiffeisen Bank.....	77
Tabelle 10: Geschlecht - Marcel Hirscher – Atomic	78
Tabelle 11: Geschlecht - Benni Raich – Uniqa	79
Tabelle 12: Geschlecht - Kathrin Zettel - Raiffeisen Bank	80
Tabelle 13: Interesse - Benni Raich – Uniqa	82
Tabelle 14: Interesse - Marcel Hirscher – Atomic	83
Tabelle 15: Interesse – Benni Raich - Atomic.....	84
Tabelle 16: Benni Raich – erfolgreich.....	87
Tabelle 17: Marcel Hirscher - erfolgreich.....	87
Tabelle 18: Benni Raich – dynamisch	88
Tabelle 19: Atomic - Marcel Hirscher – dynamisch.....	88
Tabelle 20: Atomic - Marcel Hirscher – modern.....	89
Tabelle 21: Benni Raich - Atomic – modern	89
Tabelle 22: Benni Raich - Uniqa – erfolgreich	90
Tabelle 23: Benni Raich - Uniqa – verlässlich	91
Tabelle 24: Benni Raich - Uniqa – sympathisch	91
Tabelle 25: Marcel Hirscher - Audi – erfolgreich.....	93
Tabelle 26: Marcel Hirscher - Audi – modern	93
Tabelle 27: Marcel Hirscher - Audi – dynamisch	94
Tabelle 28: Atomic - Marcel Hirscher - modern - erfolgreich.....	100
Tabelle 29: Atomic - Max Franz - modern - erfolgreich.....	101
Tabelle 30: Atomic - Marcel Hirscher - erfolgreich.....	101
Tabelle 31: Max Franz - Atomic - erfolgreich.....	102

14. Anhang

Fragebogen

1. Beschreiben Sie Ihr Verhalten bei Werbeeinschaltungen im Fernsehen!

- ☐ Bei Werbung zappe ich immer weg.
- ☐ Ich lasse die Werbung laufen, nehme sie aber nicht bewusst wahr.
- ☐ Ich sehe mir die Werbung bewusst an.

2. Wie häufig verfolgen Sie Schirennen im Fernsehen?

- ☐ Ich schaue mir alle Rennen an.
- ☐ Ich schaue mir die meisten Rennen an.
- ☐ Ich schaue mir nur wenige Rennen an.
- ☐ Ich schaue mir kein Rennen an.

3. Interessieren Sie sich grundsätzlich für Schirennen im Fernsehen? [MN03]

- ☐ Ich interessiere mich nicht für Schirennen.
- ☐ Ich habe keine Zeit sie mir anzusehen, bin aber daran interessiert.
- ☐ Ich habe keine Zeit sie mir anzusehen, bin nicht daran interessiert.
- ☐ Ich verfolge die Rennen und Ergebnisse über andere Kanäle.
- ☐ Ich interessiere mich für Schirennen.

4. Über welche Medien verfolgen Sie noch Schirennen? [MN04]

- ☐ Zeitung
- ☐ Internet
- ☐ Radio
- ☐ Ich verfolge Schirennen nur im Fernsehen.
- ☐ Ich verfolge Schirennen nicht.

5. Kennen Sie den Schifahrer Benni Raich? Wenn ja, beschreiben Sie ihn in unten stehender Liste.

								
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	träge
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathisch
verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unverlässlich
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch

bodenständig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
erfolgreich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
einzigartig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

arrogant
erfolglos
langweilig
gewöhnlich

6. Kennen Sie den Schifahrer Marcel Hirscher? Wenn ja, beschreiben Sie ihn in unten stehender Liste.

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
bodenständig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
erfolgreich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
einzigartig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

träge
unsympathisch
unverlässlich
unglaublich
altmodisch
arrogant
erfolglos
langweilig
gewöhnlich

7. Kennen Sie die Automarke Audi? Beschreiben Sie sie in unten stehender Liste.

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
bodenständig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
erfolgreich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
einzigartig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

träge
unsympathisch
unverlässlich
unglaublich
altmodisch
arrogant
erfolglos
langweilig
gewöhnlich

8. Kennen Sie den Sportartikelhersteller Atomic? Wenn ja, beschreiben Sie ihn in unten stehender Liste.

								
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	träge
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathisch
verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unverlässlich
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaublich
modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch
bodenständig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	arrogant
erfolgreich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	erfolglos
aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig
einzigartig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gewöhnlich

15. Kennen Sie den Schifahrer Max Franz? Wenn ja, beschreiben Sie ihn in unten stehender Liste.

								
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	träge
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathisch
verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unverlässlich
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaublich
modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch
bodenständig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	arrogant
erfolgreich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	erfolglos
aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig
einzigartig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gewöhnlich

16. Kennen Sie die Versicherung Uniqa? Wenn ja, welche Eigenschaften verbinden Sie mit ihr?

								
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	träge
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathisch
verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unverlässlich
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaublich
modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch
bodenständig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	arrogant
erfolgreich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	erfolglos
aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig
einzigartig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gewöhnlich

11. Benni Raich: Für welche Marken wirbt er bzw. von welchen wird er gesponsert? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Atomic
- ☐ Raiffeisen Bank
- ☐ Uniqa
- ☐ pewag austria
- ☐ Red Bull
- ☐ Hitradio Ö3

12. Uniqa: Wer wirbt für diese Marke bzw. wer wird von ihr gesponsert? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Romed Baumann
- ☐ Benni Raich
- ☐ Marcel Hirscher
- ☐ Max Franz
- ☐ Hannes Reichelt

13. Claro: Wer wirbt für diese Marke bzw. wer wird von ihr gesponsert? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Michaela Kirchgasser
- ☐ Kathrin Zettel
- ☐ Anna Fenninger
- ☐ Marlies Schild

☐ Elisabeth Görgl

14. Max Franz: Für welche Marken wirbt er bzw. von welchen wird er gesponsert? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Raiffeisen Bank
- ☐ pewag austria
- ☐ Hitradio Ö3
- ☐ Atomic
- ☐ Uniqa
- ☐ Red Bull

15. Raiffeisen Bank: Wer wirbt für diese Marke bzw. wer wird von ihr gesponsert? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Marlies Schild
- ☐ Elisabeth Görgl
- ☐ Michaela Kirchgasser
- ☐ Kathrin Zettel
- ☐ Anna Fenninger

16. Marlies Schild: Für welche Marken wirbt sie bzw. von welchen wird sie gesponsert? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Milka
- ☐ Wüstenrot
- ☐ Claro
- ☐ Uniqa
- ☐ Raiffeisen Bank

17. Marcel Hirscher: Für welche Marken wirbt er bzw. von welchen wird er gesponsert? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Atomic
- ☐ Raiffeisen Bank
- ☐ Uniqa
- ☐ Hitradio Ö3
- ☐ pewag austria
- ☐ Red Bull

18. Atomic: Wer wirbt für diese Marke bzw. wer wird von ihr gesponsert? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Marcel Hirscher
- ☐ Max Franz
- ☐ Romed Baumann
- ☐ Benni Raich
- ☐ Hannes Reichelt

19. Anna Fenninger: Für welche Marken wirbt sie bzw. von welchen wird sie gesponsert? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Uniqo
- ☐ Claro
- ☐ Milka
- ☐ Raiffeisen Bank
- ☐ Wüstenrot

20. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ Männlich

21. Wie alt sind Sie?

Jahre

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Werbung im Umfeld des Schisports und geht dabei im speziellen auf die beiden Kommunikationsinstrumente Sportsponsoring und Testimonialwerbung ein. Dabei werden im theoretischen Teil der Arbeit die beiden Kernthemen (Sportsponsoring und Testimonialwerbung) und der Begriff Image vorgestellt, da sowohl Sponsoring als auch der Einsatz von Testimonials auf einen Imagetransfer und/oder die Stärkung des Unternehmensimages abzielen. Auf Basis der drei theoretischen Modelle (Involvement-Theorie, Two-step-flow und S-O-R-Modell) wurden die Forschungsfragen entwickelt, welche sich in zwei Kernthemen unterteilen lassen. Mittels quantitativem Fragebogen wurde zum einen das Erkennen des Sponsorships zwischen Sponsor und Gesponserten untersucht. Die Probanden erkennen einen Zusammenhang zwischen dem Sportler und der Marke und zwar besonders dann, wenn sie häufig Schirennen verfolgen und am Schisport interessiert sind. Das Geschlecht und das Alter machen keinen Unterschied in Hinblick auf das Erkennen eine Verbindung der beiden. Das zweite Kernthema der empirischen Untersuchung beschäftigt sich mit der Imageübereinstimmung und damit mit der Erfolgskontrolle der eingegangenen Kooperation zwischen Sportler und Marke. So wurde herausgefunden, dass sich grundsätzlich die Eigenschaftsausprägungen von Marke und Sportler ähneln. Untersucht man zusätzlich den Erfolg der Sportler, ist ersichtlich, dass erfolgreiche Sportler ein positiveres Image haben, als weniger erfolgreiche Sportler, wovon auch Unternehmen eher profitieren, da erfolgreiche Sportler häufiger in Medien auftreten und dabei die Marke mittransportieren. Auch wurde die Imageübereinstimmung hinsichtlich der Nähe der Marke zum Sport untersucht. Es wurde herausgefunden, dass es keinen Unterschied macht, ob die Marke sportnah ist oder nicht, da auch hier bei allen Marken eine Imageübereinstimmung vorlag. Die Fachliteratur besagt allerdings, dass Sponsorings von sportnahen Marken von den Rezipienten eher als glaubwürdiger empfunden werden.

Abstract – english

This thesis is about advertising in the context of skiing. The authoress is especially focusing on the tools of communication: sports sponsoring and celebrity endorsement. Both, sponsoring and celebrity endorsement aim to generate an image transfer as well as strengthen the image of the company. Therefore the authoress presents the two core topics and the term image. in the empirical part. Based on three theoretical models, (Involvement theory, two-step-flow and S-O-R-Model) she developed the research questions, which can be segmented in two core issues. Through a quantitative survey she considered the cognition of a sponsorship between sponsor and the sportsman. The result shows that the subject group recognises an alliance between sportsman and brand, especially if the subject group is interested in skiing and often watches ski races. Gender and the age of the subject group is not important in noticing a relation between brand and sportsman.

The second main topic focuses on the match of image between sportsman and brand, which is also an efficiency assessment of the cooperations advertising activities. So, the results show that the characteristics of sportsman and brand are similar. Considered on the success of the sportsmen, it is shown, that 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.

Additionally the accordance of image concerning the affinity to sport was analyzed. The results show that there is no difference in the accordance of image if the brand is sportrelated or not, because all brands show a match of image with the sportsmen. In contrast to that, the literature shows, that sportrelated brands receive a higher reliability than not sportrelated brands.

Zur Person

Geburtsdaten	08. Februar 1988 in Amstetten (Niederösterreich)
Staatsbürgerschaft	österreichisch
Kontakt	julia_grassmann@gmx.at

Studium

seit Okt. 2010	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien
Sept. 2007 - Sept. 2010	Bakkalaureatsstudium Medienmanagement an der FH St. Pölten (Schwerpunkt: Marketing, Content)

Schule

Juni 2007	BHS-Matura mit Ausgezeichnetem Erfolg
2002 – 2007	Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe in St. Pölten
1998 – 2002	Hauptschule in Kirchberg/Pielach
1994 – 1998	Volksschule in Kirchberg/Pielach

Praktika und Berufserfahrung

Seit Juli 2013	Channel Managerin bei DailyDeal GmbH
April 2012 - Juli 2013	Leadmanagerin und Channel Management Assistentin bei DailyDeal GmbH
Juni 2011 - April 2012	Marketingassistentin bei DailyDeal GmbH
März – August 2010	Praktikantin im Bereich Marketing & PR bei EconGas
Juli – August 2009	Praktikantin bei Lackner Mediasystems

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift
Französisch – Schulkenntnisse
Russisch – Schulkenntnisse
Microsoft Office
SPSS