

rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Daniela Schaaf: Testimonialwerbung mit Sportprominenz

Redaktion · Dienstag den 27. März 2012

Rezensiert von André Bühler



Um die Werbewirkung zu erhöhen, werden seit jeher Prominente als sogenannte **Testimonials** in der Werbung eingesetzt. Die werbetreibenden Unternehmen versprechen sich dadurch eine erhöhte Aufmerksamkeit, einen Sympathiegewinn und nicht zuletzt einen Zugewinn an Kunden. Neben der Prominenz aus Film und Fernsehen sind in Werbespots und Werbeanzeigen auch immer mal wieder Prominente aus dem Bereich des Sports zu sehen. Den Anfang machte 1967 **Franz Beckenbauer**, der damals für **Knorr Suppen** warb. Viele andere Sportler sollten folgen. Empirisch wurde dieses Phänomen bisher allerdings nur unzureichend untersucht. Dieses wissenschaftliche Defizit wurde nun behoben.

Das Buch *Testimonialwerbung mit Sportprominenz* ist das Ergebnis eines Dissertationsprojekts an der Deutschen Sporthochschule in Köln, das im Jahr 2009 erfolgreich abgeschlossen wurde. Ein Jahr später veröffentlicht die Autorin, Daniela Schaaf, im Kölner Herbert-von-Halem-Verlag die Ergebnisse ihrer institutionenökonomischen und kommunikationsempririschen Analyse zur Werbung mit Werbetestimonials aus dem Bereich des Sports.

Das Thema hat nicht nur eine hohe Relevanz für die Kommunikationswissenschaften sondern auch für die Sportmarketing-Wissenschaft, da die Werbung mit Sportlern thematisch dem Bereich 'Marketing mit Sport' und somit einer von zwei Sportmarketingarten untergeordnet werden kann. Grundsätzlich geht es darum, wie Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe des Sports respektive den Sportlern vermarkten können. Daniela Schaaf geht dabei explizit auf die Rolle der Sportler als Testimonials ein. Das grundlegende empirische Forschungsziel der Arbeit besteht in der Ermittlung der werblichen Präsenz von prominenten Sporttestimonials.

Die Autorin thematisiert zu Beginn der Arbeit das offensichtliche “Forschungsdefizit der Testimonialwerbung” (20), leitet daraus ihre Forschungsfragen ab und beschreibt anschließend im Detail die der Arbeit zugrundeliegenden Begrifflichkeiten. Als prominentes Sporttestimonial wurde dabei “jeder reale oder virtuelle Sportakteur bezeichnet, der über eine hohe medial zugeschriebene Bekanntheit bei den potentiellen Konsumenten verfügt und im Rahmen der Mediawerbung direkt oder indirekt mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Thema in einer Anzeige platziert ist” (47). Außerdem wurde korrekterweise zwischen Sportsponsoring und Sportwerbung unterschieden und die Begrifflichkeiten als “grundsätzlich verschiedene und eigenständige Instrumente des Kommunikations-Mix” (61) voneinander abgegrenzt.

Im weiteren Verlauf der Arbeit widmet sich die Autorin den anderen Aspekten des Themas, etwa der Leistungserstellung der Testimonialwerbung mit Sportprominenz oder den institutionenökonomischen sowie neoinstitutionellen Aspekten der Sporttestimonialwerbung. Im Rahmen des letztgenannten Aspekts erfolgt eine sehr interessante Adaption der vieldiskutierten **Prinzipal-Agenten-Beziehung** auf die Kooperation zwischen werbetreibenden Unternehmen und der Sportprominenz, außerdem eine durchaus intensive Analyse der verborgenen Eigenschaften, Handlungsabsichten und Handlungen bezüglich der Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Dieser Teil der Arbeit überzeugt sowohl durch eine gute Auswahl an theoretischen Modellen und der relevanten Literatur als auch durch eine nachvollziehbare Adaption der Modelle auf den Untersuchungsgegenstand. Insgesamt kann die theoretische Fundierung als besonders gelungen bezeichnet werden.

Im siebten Kapitel erfolgt schließlich die empirische Untersuchung anhand einer Längsschnitt- und Strukturanalyse. Zunächst beschreibt die Autorin die forschungsleitende Fragestellung anhand von zwölf Teilfragen in vier Dimensionen (Werbliche Präsenz der Sporttestimonials im Zeitverlauf und im Prominenzvergleich; Spezifische Charakteristika der Sporttestimonials; Beworbene Produktkategorien und werbetreibende Unternehmen; Werbliche Präsenz der Sporttestimonials nach Printgattung). Aus den Forschungsfragen werden schließlich 22 spezifische Hypothesen abgeleitet, die anhand einer Inhaltsanalyse von Anzeigenwerbung in deutschen Publikumszeitschriften überprüft wurden. Das Untersuchungsdesign, das methodische Vorgehen sowie die Gründe für die Wahl der Erhebungsmethode als auch der zu untersuchenden Medien wird zu Beginn des empirischen Teils genau und nachvollziehbar erklärt. Insgesamt wurden über 72.500 Anzeigen, die zwischen 1995 und 2005 erschienen sind, analysiert. Die Darstellung der – teilweise sehr interessanten – Ergebnisse erfolgt einfach und in schlichtem Design anhand der aufgestellten Hypothesen, deren Verifizierung bzw. Falsifizierung unmittelbar erläutert wird.

Im finalen achten Kapitel wird zunächst ein grundlegendes Fazit zu den theoretischen und empirischen Erkenntnissen gezogen, dann die Implikationen für den wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt und die Marketingpraxis erläutert und schließlich ein Ausblick auf die Entwicklung der Testimonialwerbung und des relevanten Marktes der Sporttestimonials gewagt. Insbesondere der Ausblick kann als gelungen bezeichnet werden, da eigene empirische Erkenntnisse mit Angaben aus der Literatur kombiniert werden und somit ein umfassendes Zukunftsbild entsteht.

Alles in allem ist das Buch *Testimonialwerbung mit Sportprominenz* von Daniela Schaaf insbesondere Kommunikationswissenschaftlern mit Sportbezug, aber auch Akademikern im Bereich des Sportmarketings zu empfehlen. Für die Sportmarketing-Praxis könnte das Buch hingegen zu wissenschaftlich und der Erkenntnisgewinn der Studie für die Praxis nicht relevant genug sein. Dennoch ist der Autorin zu danken, hat sie durch ihr Werk doch eine bisher

kommunikationswissenschaftliche und sportmarketing-relevante Lücke eindrucksvoll geschlossen.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Daniela Schaaf am Institut für Kommunikations- und Medienforschung an der Deutschen Sporthochschule Köln](#)
- [Webpräsenz von André Bühler an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Dienstag den 27. März 2012 um 10:57

in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\) Feed](#) verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.