



DANIELA SCHAAF

Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse

Sportkommunikation, 8

2010, 424 S., 34 Abb., 47 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt..

EUR(D) 30,00 / EUR(A) 30,70 / sFr. 50,40

ISBN 978-3-86962-004-6

Über dieses Buch: Der vorliegende Band beschäftigt sich mit der Leistungserstellung von Testimonialwerbung mit Sportprominenz und begegnet dabei insbesondere dem Forschungsdefizit einer mangelnden theoretischen Fundierung dieser Werbeform. Daher erfolgt zunächst eine systematische Analyse der Interaktionen zwischen dem Werbungtreibenden und dem Sporttestimonial auf Basis der Partialansätze der Neuen Institutionenökonomik, um die während der Leistungserstellung auftretenden Qualitäts- und Verhaltensunsicherheiten zu identifizieren. Dabei liegt die Annahme zugrunde, dass jede auf Produktionsseite nicht beseitigte Unsicherheit zu negativen Werbewirkungen auf der Rezeptionsseite führt, die den kommunikativen und ökonomischen Erfolg einer Werbekampagne in hohem Maße beeinträchtigen kann. Demzufolge werden institutionenökonomische Transaktionsdesigns entwickelt, die eine Reduzierung der nachfragerbedingten Probleme bei der Besetzung und Durchführung von Werbekampagnen mit prominenten Sporttestimonials gestattet.

Im empirischen Teil wird abschließend der institutionenökonomische Lösungsmechanismus des Screenings im Sinne einer kontinuierlichen Beobachtung des relevanten Markts der Sporttestimonials

praktisch umgesetzt. Dieses Screening erfolgt mittels einer Inhaltsanalyse der Anzeigenwerbung deutscher Publikumszeitschriften im Zeitraum von 1995 bis 2005, die im Längsschnitt- und Strukturdesign angelegt ist, um potenzielle Veränderungen der Testimonialwerbung im Zeitverlauf und Prominenzvergleich zu ermitteln. Darüber hinaus wird die werbliche Präsenz der prominenten Markenbotschafter nach den Kriterien Geschlecht, Nationalität, Sportart und beworbener Produktkategorie ausgewertet. Mit insgesamt 72.535 analysierten Anzeigen in 22 Printtiteln gehört die Untersuchung zu den weltweit umfangreichsten empirischen Werbestedien der vergangenen 30 Jahre.

Über die Autorin: Dr. Daniela Schaaf ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikations- und Medienforschung der Deutschen Sporthochschule Köln.

Weitere Informationen:

http://www.halem-verlag.de/shop/product_info.php/products_id/202

Hiermit bestelle/n ich/wir die oben genannte Publikation:

.....
Datum und Unterschrift

.....
Vorname und Name

.....
Straße

.....
Land, PLZ und Ort

.....
2. Unterschrift

Vertrauensgarantie: Ich weiß, dass ich diese Bestellung innerhalb von 14 Tagen widerrufen kann. Eine einfache schriftliche Mitteilung an den Verlag oder an die beauftragte Buchhandlung genügt. Das bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

.....
E-Mail

Bitte schicken Sie mir regelmäßig (4 x pro Jahr) Ihren kostenlosen E-Mail-Newsletter unter der og. Adresse zu.

Bestellen Sie direkt per
Fax 0221/92 58 29 29
oder über unseren Online-Buchladen
oder in Ihrer Buchhandlung

Buchhandlung (Stempel):

Die Lieferung erfolgt gegen Rechnung.