

SPORTKOMMUNIKATION VIII

Daniela Schaaf

Testimonialwerbung mit Sportprominenz

Eine institutionenökonomische und
kommunikationsempirische Analyse

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Daniela Schaaf:

Testimonialwerbung mit Sportprominenz.

Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse

Sportkommunikation; Bd. 8

Köln: Halem, 2010

Dr. Daniela Schaaf ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikations- und Medienforschung der Deutschen Sporthochschule Köln.

Die vorliegende Publikation wurde von der Deutschen Sporthochschule Köln als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Dr. phil. angenommen. Erster Gutachter: Univ.-Prof. Dr. Thomas Schierl (Deutsche Sporthochschule Köln). Zweite Gutachterin: Univ.-Prof. Dr. Gabriele Siebert (Universität Zürich). Vorsitzende des Promotionsausschusses: Univ.-Prof. Dr. Ilse Hartmann-Tews (Deutsche Sporthochschule Köln). Tag der mündlichen Prüfung: 28. April 2009.

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben von Thomas Schierl, Holger Schramm und Hans-Jörg Stiehler.

ISSN 1863-7833

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2010 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-004-6

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

1.	EINLEITUNG	13
1.1	Problemstellung und Erkenntnisziel	13
1.2	Methodisches Vorgehen	20
1.3	Aufbau und Gliederung der Arbeit	28
2.	TERMINOLOGISCHE GRUNDLAGEN	31
2.1	Begriffsbestimmung ›Sportprominenz‹	31
2.1.1	<i>Prominenz</i>	32
2.1.2	<i>(Sports) Celebrity</i>	34
2.1.3	<i>Sportprominenz</i>	39
2.2	Begriffsbestimmung ›Sporttestimonial‹	41
2.2.1	<i>Testimonialwerbung</i>	41
2.2.2	<i>(Sports) Celebrity Endorsement</i>	44
2.2.3	<i>Prominente Sporttestimonials</i>	46
2.3	Typologie der prominenten Sporttestimonials	47
2.3.1	<i>Prominente Einzelakteure</i>	47
2.3.2	<i>Prominente Mannschaften</i>	52
2.4	Begriffsabgrenzung und -einordnung im (Sport-) Marketing	54
2.4.1	<i>Abgrenzung zum Sponsoring</i>	54
2.4.2	<i>Einordnung in den Kommunikations-Mix</i>	58
2.5	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse für die weitere Analyse	60
3.	LEISTUNGSERSTELLUNG DER TESTIMONIALWERBUNG MIT SPORTPROMINENZ	62
3.1	Definition und Einordnung der Leistungen	62
3.1.1	<i>Explizite Leistungen</i>	63
3.1.2	<i>Implizite Leistungen</i>	68
3.1.3	<i>Betriebswirtschaftliche Güterdefinition und -einordnung</i>	74

3.2	Phasen und Besonderheiten der Leistungserstellung	81
3.2.1	<i>Phasen und Charakteristika der Leistungserstellung</i>	82
3.2.2	<i>Konsequenzen der Immaterialität und Integrativität</i>	91
3.3	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse für die weitere Analyse	96
4.	NEUE INSTITUTIONENÖKONOMIK ALS KONZEPTIONELLER BEZUGSRAHMEN DER KOOPERATION ZWISCHEN SPORTTESTIMONIAL UND WERBETREIBENDEN	97
4.1	Marketingrelevante Ansätze der Neuen Institutionenökonomik	97
4.1.1	<i>Informationsökonomik</i>	100
4.1.2	<i>Verfügungsrechte-Theorie</i>	105
4.1.3	<i>Transaktionskosten-Theorie</i>	108
4.1.4	<i>Prinzipal-Agenten-Theorie</i>	111
4.2	Anwendbarkeit der einzelnen Ansätze auf das Forschungsvorhaben	116
5.	INSTITUTIONENÖKONOMISCHE GÜTERDEFINITION DER LEISTUNGEN DES SPORTTESTIMONIALS	123
5.1	Verfügungsrechtliche Interpretation der Leistungen	123
5.1.1	<i>Absolute und relative Verfügungsrechte der Kooperationspartner</i>	124
5.1.2	<i>Konsequenzen einer Verdünnung der Verfügungsrechte</i>	126
5.2	Informationsökonomische Interpretation der Leistungen	131
5.2.1	<i>Klassifizierung der Leistungsversprechen als Kontraktgut</i>	131
5.2.2	<i>Einordnung in die informationsökonomische Eigenschaftstypologie</i>	135
5.3	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse für die weitere Analyse	143

6.	NEOINSTITUTIONELLE ANALYSE DER LEISTUNGSERSTELLUNG VON TESTIMONIALWERBUNG MIT SPORTPROMINENZ	144
6.1	Übertragung der konstitutiven Merkmale einer Prinzipal-Agenten-Beziehung auf die vorliegende Kooperation	144
6.1.1	<i>Merkmale der Verträge</i>	146
6.1.2	<i>Merkmale der Auftragsbeziehung</i>	150
6.1.3	<i>Merkmale des Interessenkonflikts</i>	153
6.1.4	<i>Merkmale der unterschiedlichen Risikoneigungen</i>	155
6.1.5	<i>Merkmale der exogenen Unsicherheit</i>	157
6.1.6	<i>Merkmale der endogenen Informationsasymmetrien</i>	158
6.2	Hidden Characteristics: Analyse der verborgenen Eigenschaften	162
6.2.1	<i>Verborgene Eigenschaften des Sportakteurs</i>	163
6.2.1.1	<i>Werberelevante Leistungseigenschaften</i>	167
6.2.1.2	<i>Informationsökonomische Interpretation</i>	174
6.2.2	<i>Auswirkungen der verborgenen Eigenschaften</i>	178
6.2.2.1	<i>Fehlausewahl des Sporttestimonials</i>	179
6.2.2.2	<i>Auswirkungen der Fehlausewahl auf die Werbewirkung</i>	182
6.2.3	<i>Transaktionsdesigns zur Reduzierung der adverse selection</i>	186
6.2.3.1	<i>Risikobegrenzung durch Screening</i>	187
6.2.3.2	<i>Risikobegrenzung durch Signaling</i>	194
6.3	Hidden Intention: Analyse der verborgenen Handlungsabsichten	209
6.3.1	<i>Verborgene Handlungsabsichten des Sportakteurs</i>	209
6.3.1.1	<i>Handlungsabsichten im Rahmen der Werbemittelproduktion</i>	210
6.3.1.2	<i>Handlungsabsichten im Rahmen der Integrierten Kommunikation</i>	215
6.3.1.3	<i>Informationsökonomische Interpretation</i>	217
6.3.2	<i>Auswirkungen der verborgenen Handlungsabsichten</i>	217

6.3.2.1	<i>Hold-up-Versuche des Sporttestimonials</i>	218
6.3.2.2	<i>Auswirkungen des hold ups auf den Kooperationsgewinn</i>	220
6.3.3	<i>Transaktionsdesigns zur Reduzierung des hold ups</i>	221
6.3.3.1	<i>Risikobegrenzung durch Autoritätssysteme</i>	222
6.3.3.2	<i>Risikobegrenzung durch Monitoringsysteme</i>	228
6.4	Hidden Action:	
	Analyse der verborgenen Handlungen	234
6.4.1	<i>Verborgene Handlungen des Sportakteurs</i>	235
6.4.1.1	<i>Verborgene Handlungen im Sportbereich</i>	235
6.4.1.2	<i>Verborgene Handlungen im Privatleben</i>	238
6.4.1.3	<i>Verborgene Handlungen im Rahmen des Werbevertrags</i>	245
6.4.1.4	<i>Informationsökonomische Interpretation</i>	249
6.4.2	<i>Auswirkungen der verborgenen Handlungen</i>	250
6.4.2.1	<i>Moral hazards des Sporttestimonials</i>	251
6.4.2.2	<i>Auswirkungen der moral hazards auf den Werbe-Erfolg</i>	253
6.4.3	<i>Transaktionsdesigns zur Reduzierung der moral hazards</i>	255
6.4.3.1	<i>Risikobegrenzung durch Vertragsmanagement</i>	256
6.4.3.2	<i>Risikobegrenzung durch Vertrauensmanagement</i>	268
6.5	Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse	276
7.	SCREENING DES RELEVANTEN MARKTES DER PROMINENTEN SPORTTESTIMONIALS MITTELS EINER EMPIRISCHEN LÄNGSSCHNITT- UND STRUKTURANALYSE IHRER WERBLICHEN PRÄSENZ IN DEUTSCHEN PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	279
7.1	Zur Abgrenzung des relevanten Marktes	279
7.2	Forschungsstand und abgeleitete Forschungsfragen	282
7.2.1	<i>Forschungsstand</i>	282
7.2.2	<i>Forschungsfragen</i>	287
7.3	Ableitung der Hypothesen	289

7.3.1	<i>Dimension: Werbliche Präsenz der Sporttestimonials im Zeitverlauf und im Prominenzvergleich</i>	289
7.3.2	<i>Dimension: Spezifische Charakteristika der Sporttestimonials</i>	291
7.3.3	<i>Dimension: Beworbene Produktkategorien und werbetreibende Unternehmen</i>	295
7.3.4	<i>Dimension: Werbliche Präsenz der Sporttestimonials nach Printgattung</i>	297
7.4	Konzeption der Untersuchung	298
7.4.1	<i>Untersuchungsmethode</i>	298
7.4.2	<i>Untersuchungsdesign</i>	299
7.5	Darstellung der Ergebnisse und Diskussion der Hypothesen	306
7.5.1	<i>Ergebnisse der Dimension: Werbliche Präsenz der Sporttestimonials im Zeitverlauf und im Prominenzvergleich</i>	306
7.5.1.1	<i>Werbliche Präsenz der Sporttestimonials im Zeitverlauf</i>	307
7.5.1.2	<i>Werbliche Präsenz der Sporttestimonials im Prominenzvergleich</i>	312
7.5.2	<i>Ergebnisse der Dimension: Spezifische Charakteristika der Sporttestimonials</i>	321
7.5.2.1	<i>Werbliche Präsenz der Sporttestimonials nach Geschlecht</i>	321
7.5.2.2	<i>Werbliche Präsenz der Sporttestimonials nach Sportart</i>	328
7.5.2.3	<i>Werbliche Präsenz der Sporttestimonials nach Nationalität</i>	333
7.5.2.4	<i>Werbliche Präsenz der Sporttestimonials nach Funktion</i>	336
7.5.3	<i>Ergebnisse der Dimension: Beworbene Produktkategorien und werbetreibende Unternehmen</i>	340
7.5.3.1	<i>Beworbene Produktkategorien im Zeitverlauf</i>	340
7.5.3.2	<i>Beworbene Produktkategorien nach Geschlecht</i>	346
7.5.3.3	<i>Mehrfach werbende Sporttestimonials</i>	349
7.5.3.4	<i>Sporttestimonials einsetzende werbetreibende Unternehmen</i>	354
7.5.4	<i>Ergebnisse der Dimension: Werbliche Präsenz der Sporttestimonials nach Printgattung</i>	357

7.5.4.1	<i>Werbliche Präsenz der Sporttestimonials nach Printgattung im Zeitverlauf</i>	357
7.5.4.2	<i>Werbliche Präsenz der Sporttestimonials nach Printgattung im Prominenzvergleich</i>	367
7.6	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	374
8.	FAZIT, IMPLIKATIONEN UND AUSBLICK	378
8.1	Fazit zu den theoretischen und empirischen Erkenntnissen	378
8.2	Implikationen für den wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt und die Marketingpraxis	382
8.3	Ausblick auf die Entwicklung der (Sport-) Testimonialwerbung und des relevanten Marktes der Sporttestimonials	389
	LITERATURVERZEICHNIS	392