

SPORTKOMMUNIKATION IX

Thomas Schierl / Daniela Schaaf (Hrsg.)

Sport und Werbung

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

Thomas Schierl / Daniela Schaaf (Hrsg.)
Sport und Werbung
Sportkommunikation, 9
Köln: Halem, 2011

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.

© 2011 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-050-3

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
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

THOMAS SCHIERL / DANIELA SCHAAF Vorwort	9
I. WERBUNG MIT DEM SPORT	
VOLKER GEHRAU / KATHRIN MARIA PRUISKEN / SARAH KOHLER Die Fußball-WM 2010 in der Fernsehwerbung: Attraktive Abwechslung oder nervige Überfrachtung?	13
DANIEL BECK / MARTINA LAMMER Sportmotive in Werbespots im schweizerischen und im österreichischen Fernsehen	30
SABRINA SCHNEIDER / KATJA LAUER / THIEMO DAMM »Match me if you can!« – Die imagebasierte Passung zwischen Sportart und Produkt	47
DANIELA SCHAAF Werben Sportler noch für Sportprodukte? Eine Längsschnittanalyse der Anzeigenwerbung in Publikumszeitschriften	68
MICHAEL JÄCKEL / MARTIN ECKERT »Auch Du kannst ein Sieger sein« – Anmerkungen zu Menschen mit Behinderung als Werbeträger	86
CHRISTOPH BERTLING Zerfahrene Welten. Anmerkungen zu ökonomisch-publizistischen Risiken bei exklusiven Free-TV-Sportübertragungen anhand des Fallbeispiels RTL und seiner Formel-1-Berichterstattung	102

II. WERBUNG IM SPORT

- JOHANNES KNOLL / HOLGER SCHRAMM 120
Wirkung von Werbung im Sport
- CHRISTOPH NUMRICH / SVEN PAGEL 141
Werbewirkung von Bewegtbild in Fußballarenen:
LED- oder Drehbanden als Spielfeldumrandung?
- BERNHARD BREIDLER / JENS WOELKE 160
Implizite Werbewirkung durch Ingame-Advertising?
Zur Werbewirksamkeit programmintegrierter Werbung
in Computerspielen am Beispiel ›ORF-Ski Challenge‹
- JÖRG TROPP 178
»Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß!«
Kommunikationstheoretische Überlegungen zum
Ambush Marketing
- GERD NUFER / ANDRÉ BÜHLER 200
Wer ist der König der Trittbrettfahrer? –
Eine empirische Analyse zu den Wirkungen von
Ambush Marketing im Sport aus
marketingwissenschaftlicher Sicht
- CHRISTOPH BERTLING / JÜRGEN SCHMITZ 222
Riskante Strategien.
Wie Public Relations die Sportberichterstattung beeinflussen
und dadurch zahlreiche medienrechtliche und -ethische
Grenzfälle entstehen

III. WERBUNG FÜR DEN SPORT

- SEBASTIAN KAISER 239
Besondere Herausforderungen an die
Werbung für den Sport

ANDRÉ BÜHLER / GERD NUFER 255
Die Bewerbung von Sportevents

FLORIAN BÜNNING / DANIELA SCHAAF 274
Vom Spender zum Sponsor –
Die strategische Repositionierung der Marke
›Deutsche Sporthilfe‹ auf Basis der
Kampagne *Dein Name für Deutschland*

IV. SPORT UND MARKE

LISA MEICHELBECK / SARAH MOOSLECHNER 293
Über den Spitzensport zur Siegermarke?
Eine Betrachtung der Wirkungspotenziale des Einsatzes von
Spitzensport in der werblichen Markenkommunikation

MICHAEL SCHILHANECK / STEFAN WALZEL 309
Markenkommunikation mit Sport –
Optimierungsansätze durch das Neuromarketing

THOMAS SCHIERL 326
›Der Star als Marke, die Marke als Star‹ –
Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken

Autorinnen und Autoren 344

Vorwort

Sport und Werbung stehen im einem symbiotischen Verhältnis zueinander: Sie instrumentalisieren sich gegenseitig zu beidseitigem Nutzen. Während der Sport mit den Einnahmen aus dem Sponsoring die Existenz der Sportakteure, Vereine und Verbände sichert, profitiert die werbungstreibende Wirtschaft von der hohen Aufmerksamkeit, die den medialen Sportübertragungen von den Zuschauern entgegengebracht wird. Insbesondere sportliche Großereignisse wie die Fußball-WM oder die Olympischen Spiele werden nicht nur von der sportaffinen Bevölkerung rezipiert, sondern auch von sportuninteressierten Personen, die sich als potenzielle Konsumenten aktivieren lassen. Insofern bietet die Sportberichterstattung ein attraktives Umfeld für Werbebotschaften, da sie hohe Reichweiten erzielt und eine breite gesellschaftliche Zielgruppe erreicht.

In dieser kommerzialisierten Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz lassen sich vier Themenfelder identifizieren, die im vorliegenden Band behandelt werden. Die Thematik ›Werbung mit dem Sport‹ umfasst insbesondere jene werbliche Kommunikation, die Sportmotive oder -akteure für die Bewerbung von sportfremden Produkten nutzt. Dieser Kategorie lässt sich auch das Problem der Passung zwischen Sportart und Produkt zuordnen. Das Themenfeld ›Werbung im Sport‹ hingegen beinhaltet alle Kommunikationsinstrumente, die im Rahmen von Sportveranstaltungen respektive Sportübertragungen erfolgen und im originären Verständnis als ›Sportsponsoring‹ bezeichnet werden. Dazu gehören traditionelle Instrumente wie die Banden- und Trikotwerbung, aber auch neuere Instrumente wie das Ambush Marketing. Das dritte Themenfeld ›Werbung für den Sport‹ bezieht sich auf alle Kommunikationsmaßnahmen, die für die Bewerbung von Sportereig-

nissen oder -institutionen angewendet werden. Dazu zählt die Vermarktung von Sportveranstaltungen, Sportverbänden und -vereinen sowie der Sportprominenz. Das zuletzt identifizierte Themenfeld ›Sport und Marke‹ hat insbesondere im vergangenen Jahrzehnt an Bedeutung gewonnen, da eine Markierung von Produkten und Personen auf den zunehmend gesättigten Märkten erforderlich war. Diese Kategorie umfasst allgemein den Markenstatus des Sports sowie insbesondere den Markenaufbau und die Markenpflege von Sportartikeln, Sportveranstaltungen und Sportakteuren.

Obwohl sich in der Praxis die Werbung mit, im und für den Sport als feste Größe in der Markenkommunikation von Institutionen etabliert hat, ist die Erforschung von Werbung im Kontext des Mediensports nach wie vor wenig ausgeprägt und systematisch. Zudem steht im Fokus des wissenschaftlichen Interesses das Sponsoring als prominentestes Kommunikationsinstrument, während andere sowohl etablierte als auch innovative Formen der werblichen Sportkommunikation von der Wissenschaft nahezu ausgeblendet werden. So lässt sich feststellen, dass die relevante deutschsprachige Literatur in diesem Bereich überwiegend monothematisch angelegt oder veraltet ist und innovative Kommunikationsinstrumente kaum würdigt. Der vorliegende Band möchte diese Lücke ein wenig schließen und einen Überblick über die verschiedenen Arten der Sportwerbung aus einer interdisziplinären Perspektive geben. Daher sind sowohl theoretische als auch empirische Beiträge sowie praxisrelevante Fallstudien unterschiedlicher Disziplinen (Kommunikations- und Medienwissenschaft, Soziologie, Sportwissenschaft, Marketingwissenschaft) gleichermaßen vertreten – teils aus einer deutschen, teils aus einer österreichischen und schweizerischen Perspektive betrachtet.

Der Band ist nach der oben beschriebenen Logik in vier Abschnitte unterteilt. Im ersten Teil ›Werbung mit dem Sport‹ widmen sich VOLKER GEHRAU, KATHRIN PRUISKEN und SARAH KOHLER im ersten Kapitel zunächst der Frage, inwiefern Fußballmotive und -akteure in der Fernsehwerbung zur Fußball-WM 2010 eine attraktive Abwechslung oder nervige Überfrachtung darstellen. Sportmotive in Werbespots sind auch den Forschungsgegenstand des zweiten Kapitels, in dem DANIEL BECK und MARTINA LAMMER den Anteil entsprechender Spots im schweizerischen und im österreichischen Fernsehen analysieren. Im dritten Kapitel untersuchen SABRINA SCHNEIDER, KATJA LAUER und THIEMO DAMM auf Basis der Match-Up-Hypothese, inwiefern eine imagebasierte Passung zwischen den Eigenschaften von Produkt und Sportart besteht, die ein Sport-Testimonial repräsentiert.

DANIELA SCHAAF beschäftigt sich im vierten Kapitel mit der Fragestellung, ob Sportler noch für Sportprodukte werben und überprüft dies mittels einer Längsschnittanalyse der Anzeigenwerbung in Publikumszeitschriften. Sport-Testimonials stehen auch im Fokus des fünften Kapitels, in dem MICHAEL JÄCKEL und MARTIN ECKERT der Frage nachgehen, inwiefern Sportakteure mit Behinderung als Werbeträger eingesetzt werden. Abschließend erläutert CHRISTOPH BERTLING im sechsten Kapitel die ökonomisch-publizistischen Risiken bei exklusiven Free-TV-Sportübertragungen anhand des Fallbeispiels RTL und seiner Formel-1-Berichterstattung.

Im zweiten Abschnitt ›Werbung im Sport‹ geben JOHANNES KNOLL und HOLGER SCHRAMM zunächst einen umfassenden Überblick über die Wirkung von Werbung im Sport. Im achten Kapitel untersuchen CHRISTOPH NUMRICH und SVEN PAGEL die Werbewirkung von Bewegtbild in Fußballarenen unter dem Aspekt, ob LED- oder Drehbanden als Spielfeldumrandung besser geeignet sind. Anschließend widmen sich BERNHARD BREIDLER und JENS WOELKE im neunten Kapitel der Fragestellung, inwiefern am Beispiel programmintegrierter Werbung in Computerspielen eine implizite Werbewirkung durch Ingame-Advertising erfolgt. Die nachfolgenden zwei Beiträge beschäftigen sich mit dem neueren Kommunikationsinstrument des Ambush Marketings. JÖRG TROPP stellt im zehnten Kapitel zunächst kommunikationstheoretische Überlegungen zur Thematik an. Im elften Kapitel folgen GERD NUFER und ANDRÉ BÜHLER mit einer empirischen Analyse zu den Wirkungen von Ambush Marketing im Sport aus marketingwissenschaftlicher Sicht. Der Abschnitt ›Werbung im Sport‹ endet im zwölften Kapitel mit einem Beitrag von CHRISTOPH BERTLING und JÜRGEN SCHMITZ zur Problemstellung, wie Public Relations die Sportberichterstattung beeinflussen und dadurch zahlreiche medienrechtliche und -ethische Grenzfälle entstehen.

Der dritte Abschnitt ›Werbung für den Sport‹ beginnt im dreizehnten Kapitel mit einem Beitrag von SEBASTIAN KAISER zu den besonderen Herausforderungen an die Werbung für den Sport. Im folgenden vierzehnten Kapitel beschäftigen sich ANDRÉ BÜHLER und GERD NUFER mit der Werbung von Sportevents. Abschließend widmen sich FLORIAN BÜNNING und DANIELA SCHAAF im fünfzehnten Kapitel in einer Fallstudie der strategischen Repositionierung der Marke ›Deutsche Sporthilfe‹ auf Basis der Kampagne ›Dein Name für Deutschland‹.

Im letzten Abschnitt ›Sport und Marke‹ geben LISA MEICHELBECK und SARAH MOOSLECHNER zunächst einen Überblick über die Wirkungspoten-

ziale des Einsatzes von Spitzensport in der werblichen Markenkommunikation. Im siebzehnten Kapitel erläutern MICHAEL SCHILHANECK und STEFAN WALZEL, inwiefern die Markenkommunikation mit Sport durch das Neuromarketing optimiert werden kann. Abschließend beschäftigt sich THOMAS SCHIERL im achtzehnten Kapitel mit dem Markenstatus, dem Markenaufbau und der Markenpflege von Sportstars.

Thomas Schierl/Daniela Schaaf
Köln, Juli 2011